



BACHELORARBEIT

Herr
Leonard Weitze

**Der Störsender als Form der
außerparlamentarischen Op-
position: Ist unabhängiges In-
ternetfernsehen eine mögliche
neue Form des politischen
Journalismus?**

2013

BACHELORARBEIT

Der Störsender als Form der außerparlamentarischen Op- position: Ist unabhängiges In- ternetfernsehen eine mögliche neue Form des politischen Journalismus?

Autor:
Leonard Weitze

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM10wT3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Detlef Gwosc

Zweitprüfer:
Cornelia Trischberger, M.A.

BACHELOR THESIS

The German Störsender as a Variant of Extra-Parliamentary Opposition: Does Independent Internet-TV Constitute a New Form of Political Journalism?

author:

Mr. Leonard Weitze

course of studies:

Applied Media Studies

seminar group:

AM10wT3-B

first examiner:

Prof. Dr. Detlef Gwosc

second examiner:

Cornelia Trischberger, M.A.

Bibliografische Angaben

Weitze, Leonard:

Thema der Bachelorarbeit: Der Störsender als Form der außerparlamentarischen Opposition: Ist unabhängiges Internetfernsehen eine mögliche neue Form des politischen Journalismus?

Topic of thesis: The German Störsender as a Variant of Extra-Parliamentary Opposition: Does Independent Internet-TV Constitute a New Form of Political Journalism?

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013.

Abstract

Diese Arbeit analysiert den Ansatz des unabhängigen, werbefreien Internetsenders „Störsender“ anhand verschiedener, typischer Formen der außerparlamentarischen Opposition und beleuchtet die Theorie und Praxis der Darstellungsformen des Störsenders. Der Störsender vereint die Elemente Kabarett, Journalismus und soziales Engagement in einem Produkt. Sein Anspruch ist es, die politische Beteiligung der Bürger zu erhöhen und dabei zu unterhalten. Deshalb untersucht diese Arbeit zudem die Störsender-Darstellungsformen unter besonderer Berücksichtigung von Journalismuskonzepten wie „Meinungsjournalismus“, „Public Journalism“, „Aktionsjournalismus“ und „Participatory Journalism“. Meinungsjournalismus à la Störsender ist zu verstehen als die einseitige Darstellung einer eigenen Meinung, der dann durch den Public Journalism mit politischen Initiativaktionen und durch eigene aktionsjournalistische Störaktionen Nachdruck verliehen werden soll. Der Participatory Journalism wiederum bietet dem Nutzer die Möglichkeit am Produkt und dem Projekt Störsender teilzuhaben. Diese Elemente, die einzeln betrachtet die Praxis des Störsenders nur unzureichend beschreiben, fügen sich letztlich zu einem Bild zusammen, dass den Störsender als „Medien-NGO“ erscheinen lässt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Vorwort	X
1 Einleitung	1
2 Das Störsender-Konzept oder: Die Idee, eine „außerparlamentarische Opposition“ via IPTV zu installieren	3
2.1 Die Wahl der Mittel - das Internet als demokratisches Medium	5
2.2 Die (finanzielle) Unabhängigkeit des Störsenders.....	6
3 Was bedeutet „Außerparlamentarische Opposition“ heute im Vergleich zur „APO“ der 1960er Jahre?	10
4 Die Produktionsstruktur des Störsenders.....	16
5 Abhängigkeiten im deutschen Rundfunksystem und die „dritte Säule“	18
6 Die Darstellungsformen des Störsenders	22
6.1 Politisches Kabarett.....	22
6.2 Journalismusformen des Störsenders	26
6.3 Meinungsjournalismus –Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders	26
6.4 Public Journalism – Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders	29
6.5 Aktionsjournalismus – Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders	34
6.6 Participatory Journalism – Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders	41
7 Diskussion.....	46
7.1 Internet-Fernsehen ohne finanzielle Abhängigkeit begünstigt politische Unabhängigkeit.....	46
7.2 Politischer Journalismus à la Störsender ist gleich Meinungsjournalismus mit deutlich erkennbarem Standpunkt	46

7.3	Mit dem Aufruf zu politischen Aktivitäten entsteht eine neue Form des Aktionsjournalismus und ein Medien-NGO-Format	47
7.4	Durch die enorme potentielle Reichweite des Mediums Internet können Formate wie der Störsender zu einer relevanten politischen Stimme werden	48
8	Der Störsender, ein Konzept mit Zukunft?	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Abbildungs- und Tabellennachweis	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

APO	Außerparlamentarische Opposition
EB	Elektronische Berichterstattung
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
IPTV	Internet Protocol Television
NGO	Non Governmental Organization
SD/HD	Standard-/High Definition
SDS	Sozialistischer Deutscher Studentenbund

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die „Dreifaltigkeit“ des Störsenders.....	3
Abbildung 2: Erfolgreich finanziertes Crowdfunding über Startnext.....	7
Abbildung 3: Die „Wasserkarte“, eine initiative Störaktion.....	33
Abbildung 4: Die Versammlung vor dem Münchener Apple Store.....	37
Abbildung 5: Störsender-Flyer „Apple“ (Vorderseite).....	39
Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung der eigenen Gesetze und Funktionsweisen der einzelnen Netzwerke.....	42
Abbildung 7: Konstantin Wecker erklärt die Aktion „Denn sie wissen nicht was sie tut“.....	45

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Typologie des Journalismus nach Saxer und Jarren/Donges.....30

Tabelle 2: Mainstream- und Public Journalism nach Fabris.....32

Vorwort

Der Störsender ist in vieler Hinsicht bemerkenswert. Er ist das erfolgreichste über eine Plattform finanzierte Crowdfundingprojekt Deutschlands, wurde von einem 85-Jährigen mit ins Leben gerufen und verbindet als erstes Medium politisches Kabarett mit Journalismus sowie sozialem Engagement.

Ende Januar 2013 bekam ich das Angebot von Stefan Hanitzsch, dem Initiator und Leiter des Störsenders, mein „Pflicht“-Praktikum dort zu absolvieren. Ohne genau zu wissen, was mich erwarten würde, sagte ich zu und lernte das Projekt kennen, als es sich mitten in der Finanzierungsphase über die Plattform Startnext befand. Zu diesem Zeitpunkt zeichnete sich bereits ab, dass die erhoffte Summe von mindestens 125 000 Euro wohl erreicht werden könnte. Für mich war dieses Angebot die einzigartige Möglichkeit, mit den Größen des deutschen politischen Kabarets und der kritischen Öffentlichkeit wie Urban Priol, Frank-Markus Barwasser, Georg Schramm, Konstantin Wecker, Wladimir Kaminer, Roger Willemsen, Dieter Hanitzsch und vor allem Dieter Hildebrandt zusammenzuarbeiten und diesen „Experimentierkasten“ (Barwasser „Start“) gemeinsam aufzubauen. Der Hauptgrund, dort auch nach meinem Praktikum als Produktionsleiter weiterzuarbeiten und diese wissenschaftliche Abhandlung zu verfassen, liegt in der medien- und gesellschaftspolitischen Dimension des Projektes. Bisher koexistierten Darstellungsformen von Kabarett und Satire, Journalismus sowie sozialem Engagement in der deutschen Medienlandschaft als weitgehend eigenständige Einheiten, deren Schnittmengen bisher kaum genutzt wurden. Der Störsender hebt diese Trennung auf und möchte alle Bereiche zu ausgewogenen Anteilen abbilden und sich als kritische Stimme außerhalb jeglicher Institutionalisierung Gehör in der deutschen Öffentlichkeit verschaffen.

In der folgenden Arbeit soll deshalb vor allem der gesellschafts- und medienpolitische Ansatz des Störsenders herausgearbeitet werden, ist er doch in seiner Mischung von Kabarett, Journalismus und in der deutschen Medienlandschaft einzigartig in der deutschen Medienlandschaft.

Leonard Weitze

1 Einleitung

Der Störsender ist ein Start-Up-Internetsender, der als bunte „Spielwiese für alle Störfriede – die sich nicht abfinden wollen“ (stoersender.tv „Home“) und als Farbtupfer in der unifarbenen Medienlandschaft angelegt wurde. Er sendet im Netz über fremde Server der Kanäle YouTube und Vimeo und verzichtet auf Werbeanzeigen, um redaktionell maximal frei agieren zu können. Die Finanzierung soll vor allem durch Erlöse aus dem Verkauf von Abonnements/Fördermitgliedschaften und Artikeln aus dem eigenem Shop erfolgen.

Der gesellschaftskritische Sender ist dabei zunächst weitestgehend finanziell und institutionell unabhängig. Er ist weder von den Landesmedienanstalten lizenziert, noch unterhält er eigene Server zur Distribution.

Der Störsender baut in seinen Sendungen auf drei Elemente: Kabarett, Journalismus und soziales Engagement die sich, wie gezeigt wird, wechselseitig ergänzen und überschneiden.

Diese Arbeit erörtert die medien- und gesellschaftspolitische Fragestellung, ob unabhängiges Internetfernsehen, in diesem Fall der Untersuchungsgegenstand Störsender, eine neue Form des politischen Journalismus sein kann. Sie zielt darauf ab, die wichtigen Konzepte und Entwicklungen im Journalismus am Beispiel Störsender zu diskutieren.

Dabei gliedert sich die Arbeit in jeweils alternierende Teile von störsenderspezifischen Analysen und (medien)-politischen Exkursen, die den Störsender in einen Sinnzusammenhang setzen sollen. Das wissenschaftliche Vorgehen wird dabei von der Quellenlage diktiert: Während sich die Abhandlung bei den störsenderspezifischen Analysen hauptsächlich auf Primärquellen durch „Zeitzeugen“, Presseberichte, Zuschauerverhalten sowie Zuschauerkritik stützen muss, kann in den Exkursen jeweils auf eine große Auswahl an Sekundärquellen zurückgegriffen werden. Diese Abhandlung zum Thema Störsender entsteht in einer Phase, in der bereits acht Episoden des Störsender-Programms ausgestrahlt wurden, was etwa 40 Prozent der Gesamtlaufzeit von zehn Stunden aller geplanten Episoden für das Jahr 2013 entspricht. Dabei steht die Arbeit vor der Herausforderung der dualen Natur des Störsenders einerseits als Internetmedium, andererseits aber auch als TV-Produkt gerecht zu werden.

Im ersten Abschnitt der Arbeit wird der umfassende, abstrakte Ansatz des Störsenders als kritisches Medium mit den Elementen Kabarett, Journalismus und Soziales Engagement konkretisiert und der Zusammenhang mit der finanziellen Unabhängigkeit durch die Finanzierungsform Crowdfunding aufgezeigt.

Der anschließende Teil zieht die Äußerungsformen und die politische Kultur der „APO“ der 1960er Jahre heran, um diese mit den heutigen Formen der außerparlamentarischen Kommunikation und Agitation im Allgemeinen und Möglichkeiten für den Störsenders im Besonderen aufzuzeigen.

Im Hauptteil der Arbeit werden die wichtigsten Kennzeichen der Produktionsstruktur erläutert und die Abhängigkeit und Unabhängigkeit verschiedener Modelle der deutschen Medien diskutiert. Der Schwerpunkt der Analyse wird auf der Betrachtung von Theorie und Praxis der Journalismuskonzepte „Meinungsjournalismus“, „Public Journalism“, „Aktionsjournalismus“ und „Participatory Journalismus“ am Beispiel des Störsenders liegen.

Im abschließenden Teil der Untersuchung werden die wichtigsten Ergebnisse der Arbeit anhand von vier Thesen diskutiert, während im Schlussteil aus dem Projektverlauf der ersten Monate eine Zukunftsprognose für den Störsender erstellt werden soll.

2 Das Störsender-Konzept oder: Die Idee, eine „außerparlamentarische Opposition“ via IPTV zu installieren

Durch die Prominenz von Dieter Hildebrandt als „Gallionsfigur“ des Senders ist bei vielen Interessenten der Verdacht entstanden, es handele sich um eine Neuauflage des erfolgreichen Satire-Formats *Scheibenwischer*. Dabei sind die vorkommenden Einlagen von Kabarett und Satire zwar als Unterhaltung sehr wichtig, denn auch bei Themen die eigentlich zum Weinen seien, solle die Lebensfreude und das Lachen beim Störsender nicht zu kurz kommen (S. Hanitzsch „Start“). Jedoch sind für den Journalisten und PR-Berater Stefan Hanitzsch die satirischen Einlagen nur „Mittel zum Zweck“ (vgl. S. Hanitzsch „Persönliches“). Den Ansporn, den Kabarett bieten könne, müsse man für den zweiten Baustein, die journalistische Arbeit, nutzen und mit diesem Instrument Themen inhaltlich vertiefen (Ibid.).

Die beiden oben genannten Elemente sollen letztlich das soziale Engagement anregen. Dahinter steht der Wunsch und Anspruch des Störsenders den Bürgern zu mehr Beteiligung zu verhelfen (vgl. Ibid.).

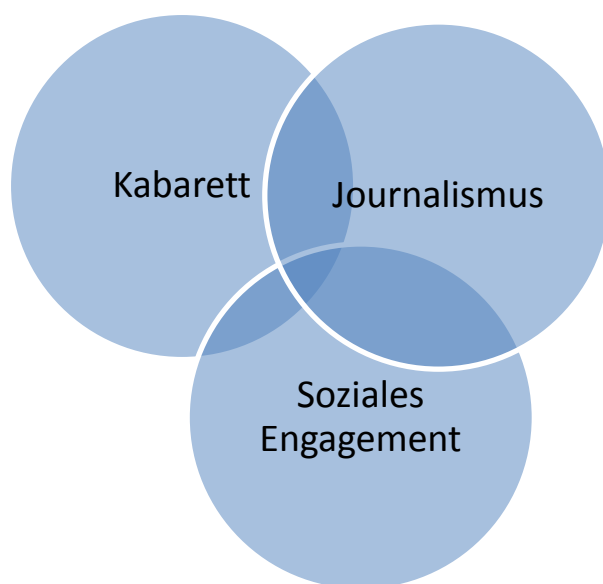


Abbildung 1: Die „Dreifaltigkeit“ des Störsenders.

Das politische Kabarett setzt immer noch auf hohe Quoten versprechende Sendeplätze im linearen Fernsehen; Journalismus wird mit deutlich höherem monetärem Budget in

privaten und öffentlich-rechtlichen Sendern unterhalten und NGOs sowie Initiativen, Vereine und Verbände engagieren sich gesellschaftspolitisch. Somit besteht das Alleinstellungsmerkmal des Störsenders nicht darin, jeden einzelnen Bereich zu revolutionieren, sondern diese zusammengehörigen Betätigungsfelder zu verbinden und über den Störsender zu einem Medium zu entwickeln, dass die Menschen dazu bewegen soll, wieder politischer zu werden und sich zu engagieren (vgl. Ibid.).

Um diese Idee hinter dem Störsender nachvollziehen zu können, wird im folgenden Abschnitt die Entstehungsgeschichte des Projektes dargestellt und die beiden Hauptinitiatoren Stefan Hanitzsch und Dieter Hildebrandt werden kurz biografisch vorgestellt.

Der studierte Politikwissenschaftler Stefan Hanitzsch hatte schon während des Studiums Erfahrungen im Journalismus sammeln können, so beim Münchener Merkur, der Süddeutschen Zeitung, beim Bayerischen Rundfunk und beim Rundfunksender M 94,5. Durch diese Praktika entstanden Kontakte in die Politik, speziell zur SPD. So arbeitete Hanitzsch für kurze Zeit im Bundestag als Interims-Sprecher der Bayerischen SPD-Landesgruppe, dann als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei der SPD-Bundestagsabgeordneten Heidi Wright, anschließend in der sogenannten *Erfolgszentrale 08* als politischer Redakteur des SPD-Landesverbandes Bayern und anschließend bis 2010 als Pressesprecher der Münchener SPD. Danach beendete er seine parteipolitische Arbeit und war als freiberuflicher Journalist und PR-Berater unter anderem für die Ludwig-Maximilians-Universität München und für ein Lifestylemagazin tätig. Seine Erfahrungen in diesen sehr unterschiedlichen Ausformungen des Journalismus führten ihn zu ersten Überlegungen, eine eigene Plattform für mehr Demokratie im Internet zu gründen (vgl. Ibid.).

Der 1927 geborene Schauspieler, Kabarettist und Autor Dieter Hildebrandt, der als Gründungsmitglied der Institution im Bereich Kabarett und Satire, der Münchner Lach- und Schießgesellschaft, und durch Film- und TV-Formate wie *Notizen aus der Provinz*, *Scheibenwischer* und *Kir Royal* deutschlandweit und generationenübergreifend einen überaus hohen Bekanntheitsgrad hat, steht auch heute mit 86 Jahren noch immer an ca. 160 Tagen im Jahr auf der Bühne. Als er 2011 Stefan Hanitzsch, den Sohn seines Freundes Dieter Hanitzsch (ebenfalls deutschlandweit berühmt als Karikaturist) mit der Neugestaltung seines Internetauftrittes beauftragte, entstand während intensiver politischer Gespräche die Störsender-Idee. Stefan Hanitzsch erweiterte Hildebrandts Wunsch deutlich: „Lass uns ein Format auf dich persönlich zuschneiden“ (Ibid.). Hanitzsch stellte seine Gedanken zu einer neuen Demokratieplattform im Internet vor. Dieter Hildebrandt stellte daraufhin fest: „So etwas wie einen Störsender“ (Ibid.). Der „Doyen des deutschen Kabarets“ (Ibid.) war für das Projekt gewonnen.

Als Finanzierungsform wählte Hanitzsch das sogenannte Crowdfunding, eine kollektive Schwarmfinanzierung, die je nach Finanzierungsplattform in ihrer Ausgestaltung variiert, aber von Hanitzsch als demokratisches Werkzeug im Internet angesehen wird (Ibid.). Er realisierte sie über die in Deutschland umsatzstärkste Plattform Startnext und wurde dabei von Dr. Uwe Kirst als Gründungsberater und durch die zahlreichen Kabarettisten und Künstler, v.a. Frank-Markus Barwasser und Konstantin Wecker im Bereich Medienkontakte unterstützt.

2.1 Die Wahl der Mittel - das Internet als demokratisches Medium

Die Frage, ob das Internet in seiner jetzigen Ausgestaltung ein demokratisches Medium darstellt, ist Streitbar. Betrachtet man den technischen Aufbau des Internets, erkennt man durchaus eine demokratische Struktur: Es ist wenig hierarchisch, dezentral, mit sehr geringen Eintrittsbarrieren und hohen Partizipations- und Vernetzungsmöglichkeiten. Das große Potential für Medienschaffenden im Internet liegt im Bewegtbildbereich - 90 Prozent des gesamten Datenvolumens wird durch die Nutzung von Videoinhalten aufgebraucht. Jeder Nutzer schaut pro Tag etwa eine Stunde Internetvideos und im Jahr 2012 nutzten im Vergleich zum Vorjahr bereits 35 Prozent mehr Zuschauer Mediathekeninhalte (vgl. Olsson).

Seit dem Aufkommen von Portalen wie MyVideo, Clipfish und YouTube wurden hauptsächlich kurze, fast ausschließlich budgetlose und lowbudgetproduzierte Videos angeschaut, die meist von den Nutzern ebendieser Inhalte selbst erstellt wurden. Dieser user-generated-content hat viele „YouTube-Stars“, darunter vor allem Tiere und Babys hervorgebracht, verliert aber, außer in der Nutzergruppe zwischen 15-25 Jahren, seit 2011, wie Olsson feststellt, bedeutend an Attraktivität. Nachdem 2011 erstmals ein starker Einbruch der Videonutzung zu konstatieren war, steigt seitdem insbesondere unter der Hauptnutzerschaft, also der Nutzer zwischen 25-35 Jahren, der Konsum von sogenanntem „Premiumcontent“, von Inhalt mit hoher Bildqualität sowie aufwendiger redaktioneller Aufbereitung, während die Verweildauer gleichzeitig erheblich ansteigt (vgl. Ibid.). Die Akzeptanz des IPTVs als Säule der Bewegtbilddistribution hat sich so weit verändert, dass die Verweildauer sich mittlerweile nach der Qualität des Inhaltes richtet. So konnte auch ein Format wie „Move On“, dass von der Deutschen Telekom

2012 produziert wurde, erhebliche Erfolge einfahren, obwohl die acht Episoden, die zusammen einen Roadmovie bilden, eine Laufzeit von knapp über 100 Minuten haben. Onlinevideoportale wie Mediakraft können pro Monat ca. 8,5 Millionen (unique) Nutzer auf ihrer Plattform verzeichnen, was der Hälfte der Gesamtnutzerschaft von YouTube im gleichen Zeitraum entspricht (vgl. Ibid.).

Das ergibt auf einzelne Formate herunter gerechnet „Quoten“, die mit den großen linearen Fernsehformaten in Konkurrenz treten können. Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus dem sogenannten „brand call“, also der Erkennung von Marken nach einer Internetwerbung. Sie ist bei einem Anteil von 85 Prozent angesiedelt und wird dadurch vor allem für die Werbetreibenden zum idealen Betätigungsfeld (vgl. Ibid.).

Der Störsender trifft also einerseits auf einen Wachstumsmarkt, der durch einen gewaltigen Strom neuer Inhalte genährt wird und in dem sich der Störsender durch inhaltliche Stärke abheben muss. Andererseits kann und will er sich am Kuchen der finanziell attraktiven Werbefinanzierung nicht bedienen, sondern sucht die Monetisierung durch die „softe“, „alternative“, „demokratische“ (S. Hanitzsch „Persönliches“) Form des Crowdfundings und eine laufende Finanzierung durch Abonnements und Artikel im eigenen Shop.

2.2 Die (finanzielle) Unabhängigkeit des Störsenders

Der wirtschaftliche Ansatz wurde bereits kurz angerissen: Er geht von der Prämisse aus, dass die finanzielle und politische Abhängigkeit im Journalismus die inhaltliche Freiheit beschneidet. Diese Erfahrung musste insbesondere Hildebrandt machen, dessen Formate wie *Notizen aus der Provinz* (ZDF) teilweise kurz vor Sendetermin umgeändert wurden beziehungsweise sogar bereits fertig produzierte Sendung nicht ausgestrahlt wurden (Hildebrandt „Persönliches“).

Das wohl bekannteste Beispiel ist der „Blackout“ des Scheibenwischers, bei dem durch den Bayerischen Rundfunk eine, nach Aussage von Hildebrandt, nicht sehr kritische und gute Sendung auf schwarz geschaltet wurde (Ibid.) – mit der erhärtenden Vermutung auf Einflussnahme durch die Politik (vgl. Geng).

Ein weiterer entscheidender Faktor für die journalistische Unabhängigkeit des Störsenders sei das Fehlen von „unfähigen Redakteuren“ (Hildebrandt „TTT“), also einem großen Redaktions- und Produktionsstab. Das sei „erleichternd“ und regelrecht „befreiend“ (Ibid., „Gutjahr“).

Zur Gewährleistung der größtmöglichen finanziellen Unabhängigkeit entschied sich Stefan Hanitzsch, den Störsender für das Geschäftsjahr 2013 über Crowdfunding zu finanzieren – mit Dieter Hildebrandt als „Zugpferd“. Crowdfunding leitet sich von den englischen Wörtern „crowd“, also Masse, und „funding“, also sammeln, ab. Es stellt eine kollektive Finanzierung dar, bei der viele Menschen als Unterstützer auftreten und mit kleinen und mittleren Beträgen (zumeist ab 1 bis 50 Euro) zur erfolgreichen Finanzierung beitragen sollen. Als Gegenwert gibt es in der Regel ein sogenanntes „Danke-schön“, das häufig von immateriellem Mehrwert ist und dem Unterstützer nach der erfolgreichen Finanzierung zukommt. Das Crowdfunding ist eine Art Mäzenatentum, das besonders in der Kreativwirtschaft gerne genutzt wird. Zwar findet juristisch ein „Kaufvertrag“ zwischen Projektverantwortlichem und Unterstützer statt, dennoch muss diese Form strikt vom sogenannten Crowdrising und -investing abgegrenzt werden, hinter denen Investitionsformen mit wirtschaftlichen Interessen stehen (vgl. Theil).

Die Plattform für das Crowdfunding bot Startnext an, das deutsche Pendant zur bekannten amerikanischen Plattform Kickstarter. Die Finanzierungssumme für das Jahr 2013 wurde auf 125 000 Euro festgelegt, die in sechs Wochen gesammelt werden sollte. Bereits nach vier Wochen war diese Summe erreicht und wurde in den ausstehenden Wochen noch um ca. 25 000 Euro übertroffen. In Bilanz wurde somit das bis dato erfolgreichste Crowdfundingprojekt auf einer Plattform in Deutschland finanziert. Der Erfolg sei im Wesentlichen auf die klare Botschaft des Störsenders, die Möglichkeit mitzumachen und mitzuwirken, auf die virale Kommunikation in den sozialen Netzwerken und nicht zuletzt auch auf die Prominenz von Dieter Hildebrandt und die damit verbundene, hohe Medienaufmerksamkeit zurückzuführen (Ibid.).



Abbildung 2: Erfolgreich finanziertes Crowdfunding über Startnext.

Die Unterstützerstruktur war durchaus heterogen: Der mittlere Unterstützungswert lag bei den insgesamt 3 000 Unterstützern bei 50 Euro, wobei von einer Großspende von 9 999 Euro bis zum Versuch, 0,01 Euro einzuzahlen alles abgebildet wurde.

Die vermeintlich hohe Summe, die gesammelt werden konnte, relativiert sich, wenn man die Planung des Störsenders einbezieht, 20 Sendungen à 30 Minuten produzieren zu wollen. Gemäß Budgetplanung bleiben danach im Durchschnitt 8 000 Euro für eine Sendung – deshalb versucht man, die Fixkosten besonders niedrig zu halten, mit einem kleinen Team zu arbeiten und keine großen Investitionen zu tätigen. Dazu passt auch die Rechtsform: Stefan Hanitzsch betreibt den Störsender als Einzelunternehmer und haftet somit unmittelbar und gesamtschuldnerisch, *auch* mit seinem privaten Gesamtvermögen.

Da der Störsender aus Überzeugung keine Werbung schaltet, aber auch über das Jahr 2013 hinaus senden will, wird versucht im Jahr 2013 durch Marketing-Maßnahmen möglichst viele Zuschauer zu erreichen und von diesen einen möglichst hohen Prozentsatz zum Kauf eines Abonnements zu animieren. Ein Abonnement kostet für ein gesamtes Jahr, also ca. zehn Stunden Gesamtlaufzeit, 66 Euro, also 6,60 Euro pro Stunde, was ungefähr einer Eintrittskarte für ein Kabarettprogramm bei vielen Kleinkunsthöfen entspricht. Als zweites finanzielles „Standbein“ soll der im Juni 2013 eröffnete Onlineshop dienen, in dem vor allem Merchandising und Kultartikel rund um den Störsender und Protagonisten wie Hildebrandt, Priol, Barwasser, Wecker oder Dieter Hanitzsch verkauft werden sollen. Ausgehend von einer Jahresbudgetplanung von 200 000 Euro müssten also bei gleichbleibender Preisstruktur ca. 3 000 Jahresabos oder ca. 5 700 T-Shirts (à 35 €) verkauft werden, um auch im Jahr 2014 weiterhin in diesem großen Umfang senden zu können.

Die Kernfrage wird sein, wie viele Leute in Zukunft bereit sind, für Inhalte zu zahlen, die sie – zwar in niedrigerer Qualität und mit Zeitverzögerung – zu einem späteren Zeitpunkt aber auch kostenlos sehen können. Einerseits geht die Entwicklung zwar mehr in Richtung höherer Qualität, andererseits haben sich mittlerweile die Sehgewohnheiten bereits soweit angepasst, dass ein nicht von Bildgewalt, sondern von Inhalten lebendes Format durchaus auch in schlechter Qualität als akzeptabel gelten kann. Im Jahr 2012 lag der Anteil an kostenpflichtigen Videoinhalten lediglich bei 7,2 Prozent (Olsson), so dass in Bezug auf die Regime von Kostenloskultur und „Kulturfltrate“ (vgl. Höbel; Meineke), bei Konsum und Unterhaltung in Bezug auf Bezahlinhalte noch kein Paradigmenwechsel vollzogen wurde.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass der Störsender einen sehr umfassenden gesellschaftspolitischen Ansatz verfolgt, der weit über das Betreiben eines Onlinesenders hinausgeht. Das Projekt ist eine Form des unabhängigen Journalismus, die außerhalb des Mainstreams angelegt ist und sich weder aus Werbeeinnahmen noch aus Rundfunkgebühren finanziert. Es ist der Versuch, eine außerparlamentarische, kritische Kampagnenplattform zu werden, die gemeinsam mit den aktiven Bürgern eine politische Stimme bilden kann. Deshalb soll im folgenden Abschnitt besonders die gesellschaftspolitische Kultur, die das Internet als außerparlamentarische Oppositionsform mitprägt, der politischen Kultur während der „Außerparlamentarischen Opposition“, kurz „APO“, der 1960er Jahre gegenübergestellt werden.

3 Was bedeutet „Außerparlamentarische Opposition“ heute im Vergleich zur „APO“ der 1960er Jahre?

Die politische Kultur ist ein schwer greif- und messbarer Zustand, der einem ständigen Wandel unterworfen ist und der nicht nur vom strukturellen Aufbau und den Input-Dimensionen (vgl. Merkel 15), sondern auch sehr stark von der Performanz der Demokratie, der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Lage und dem geschichtlichen Kontext des jeweiligen Staates abhängt (Ibid.). Der Begriff, der in der weltweiten Forschung wertfrei genutzt wird, ist in Deutschland mit einer positiven Konnotation versehen und beschreibt „einen besonders stilvollen oder moralischen Umgang mit politischer Macht, den man einander zubilligen oder absprechen kann“ (Bundeszentrale für politische Bildung). Zwar ist ein wissenschaftlicher Vergleich zwischen der politischen Kultur der 1960er Jahre und der des Jahres 2013 im Rahmen dieser Arbeit nicht zu leisten, jedoch soll der Aspekt der politischen, außerparlamentarischen Äußerungsformen der 1960er Jahre den heutigen Äußerungsmöglichkeiten gegenübergestellt werden. Zunächst gilt es den Begriff der außerparlamentarischen Opposition zu klären: Verkürzt gesagt sind es „Menschen, die gegen die Regierung protestieren, aber nicht in einer Partei oder im Parlament sind“ (Deutsche Welle). Der zentrale Punkt einer außerparlamentarischen Opposition ist dabei die Nicht-Institutionalisierung der jeweiligen Oppositionsform. Die FDP hatte mehrere Male den Einzug in diverse Parlamente verfehlt und wurde dennoch nicht zur außerparlamentarischen Opposition gezählt. „APO“, eine Bezeichnung, die sich die Aktivisten selber gaben, ist ein feststehender Begriff für die außerparlamentarische Opposition in den 1960er Jahren, deren Hochphase mit der Bildung der ersten Großen Koalition in der Bundesrepublik Deutschland zusammenfällt.

Die Entstehung der „APO“ ist mit der Entwicklung des SDS eng verbunden. Dieser, vormals der Studentenverband der SPD, entfernte sich politisch immer weiter von der damaligen Sozialdemokratie, da das 1959 verabschiedete Godesberger Programm die SPD mehr zur politischen Mitte ausrichtete. Im Jahre 1961 entschloss sich die Parteiführung der SPD durch einen sogenannten Unvereinbarkeitsbeschluss, Mitglieder und Unterstützer des SDS gar aus der Partei anzuschließen. Der SDS orientierte sich daraufhin stärker an den Aussagen des Autors Wolfgang Fritz Haug in seinem Werk *Das Argument*, in dem er umfassend Kritik am deutschen Universitätssystem der Nachkriegszeit übte und von Professoren als „hilflose Antifaschisten“ sprach. Der SDS verstand sich als „Sprachrohr“ (Winkler 249) der Frankfurter Schule, auf die sich die

Studenten - außer auf Herbert Marcuse - nicht berufen durften und somit als „Speer- spitze neomarxistischen Denkens“ (Ibid.). Den großen Zuspruch, den der SDS damals erlebte, führen Historiker dabei auf die Umstände der Zeit zurück: „Zum Erfolg des SDS trug nichts so sehr bei wie die Verhältnisse, die er anprangerte und die seine Kritik zu rechtfertigen schienen“ (Ibid.).

Auch in anderen westlichen Ländern, wie Frankreich, das selbst in eine Staatskrise geriet, und den USA, gab es Mitte bis Ende der 1960er Jahre weitreichende Proteste von jungen Menschen, insbesondere von Studentinnen und Studenten. Ihre Anliegen war vor allem die Gegnerschaft zum Krieg allgemein, das antiautoritäre Aufbegehren gegen das „Establishment“ und die Unterstützung von „antikolonialistischen“ Freiheitskämpfern wie Ho Chi Minh und Che Guevara.

In Deutschland befeuerten zudem die Verdrängung der NS-Vergangenheit, das Fehlen einer effektiven parlamentarischen Opposition und das Vorhaben der Großen Koalition, Notstandsgesetze, die polemisch auch NS-Gesetze genannte wurden, zu verabschieden, die Bildung einer außerparlamentarischen Oppositionsbewegung. Diese entstand in erster Linie aus dem „harten Kern“ des SDS heraus (Ibid., 250).

Im Jahr 1966 hatte die FDP die Regierungskoalition nach vielen Querelen aufgekündigt. Durch dieses vorzeitige Scheitern übernahm der von der CDU neu gekürte Kanzlerkandidat Kurt Georg Kiesinger, in der BRD zu dieser Zeit auch auf Grund seiner politischen Vergangenheit während der NS-Diktatur eine Reizfigur, die Verhandlungen zur Bildung einer neuen Regierungskoalition, welche zum ersten Mal in der Geschichte der BRD zu einer Großen Koalition führten. Die SPD, die sich mit dem Godesberger Programm zur politischen Mitte geöffnet hatte, stimmte der Bildung trotz massiver Bedenken vieler Unterstützer zu. So gibt Winkler zu bedenken, dass man bei einer solchen Regierungskonstellation mit dem Erstarken außerparlamentarischer Oppositionsbewegungen von rechts und links rechnen müsste (241). Im Parlament herrschte nach den Bundestagswahlen 1965 ein Drei-Parteien-System, allerdings waren die Anteile der Regierungsfaktionen an den Sitzen im Bundestag mit 47,6 Prozent für CDU/CSU und 39,3 Prozent für die SPD gegenüber den 9,5 Prozent der FDP überwältigend und beinhalteten eine parlamentarische Zweidrittelmehrheit, die auch für tiefgreifende Verfassungsänderungen wie beispielsweise die Notstandsgesetze ausreichte.

Jener „parlamentarische Ausnahmezustand“, der sich bei längerer Dauer zu einer Legitimationskrise der Parlamentarischen Demokratie hätte ausweiten können (Ibid., 241), löste sich mit den Bundestagswahlen 1969 und der Bildung der ersten sozial-liberalen Koalition auf. Durch das Ende der Großen Koalition ging auch der „APO“ der Gegner verloren. Ihre wesentliche Bedeutung unter politikulturellen Gesichtspunkten, nämlich

die Etablierung von Protestformen und politischen Äußerungsformen des zivilen Ungehorsams, die vorher undenkbar waren, wirkt allerdings bis heute nach und ist auch nach vielen Jahrzehnten noch wegweisend.

Die APO und die Studentenbewegung sind auch in der kritischen Nachbetrachtung mehr als ein bloßes Gegengewicht zu der aus dem Gleichgewicht geratenen parlamentarischen Situation und zur Großen Koalition. Ihr Protest war der – durchaus fehlerbehaftete – Versuch einer Kulturrevolution, die die „verkrusteten“ Strukturen der Gesellschaft in der BRD als legitime Rechtsfolge des Dritten Reiches aufbrechen und von Grund auf verändern wollte (vgl. Ibid., 252 f.). Die Studenten und jungen Menschen fanden weder in den Familien noch in den Schulen und Universitäten ausreichend Gehör und Rückhalt. Sie wollten nicht nur „neue“ Musik hören, sondern auch mit einem „neuen“ Blick weniger schuldbehaftet auf die NS-Zeit zurückblicken und diese kritisch hinterfragen. Auch in der Diskussion von Generationen- und Geschlechterverhältnissen liegt das positive Modernisierungspotential, wie Leggewie glaubt (425).

Heute muss man feststellen, dass die Studentenbewegung der 1960er Jahre ihre hoch gegriffenen realpolitischen Ziele, wie die Verhinderung der Notstandsgesetze, nicht erreichen konnte (Buro 192). Ihr eigentlicher Beitrag und ihr Erfolg liegt dafür aber in der politischen Bewusstseinsbildung, die nicht nur die Studentenbewegung und ihre Unterstützer erfasste:

So wurden nicht nur die Konflikte der Klassengesellschaft wieder thematisiert, sondern auch die Amoralität und Skrupellosigkeit imperialistischer Politik am Beispiel Vietnams weiten Teilen der Bevölkerung nahegebracht, einen neue Sensibilität für die verschleierte Mechanismen von Unterdrückung in unserer Gesellschaft durch die Diskussion über antiautoritäre Erziehung geschaffen und insgesamt ein Gefühl für die Möglichkeiten des Widerstandes und der Durchsetzung von Interessen erzeugt (Ibid.).

So hält der Historiker Winkler in seinem Standardwerk *Der lange Weg nach Westen* fest, dass die „Protestkultur“ der Bundesrepublik ohne 1968 nicht zu erklären sei und, dass die Bundesrepublik nach 1968 pluralistischer gewesen sei als zuvor (252). Langguth sieht den großen Verdienst im Abbau von autoritären Strukturen in Parteien, Bundeswehr und Polizei und die größte Wirkung im Bereich der Hochschulen und in einer Re-Idealisierung der Parteien (422 f.).

So erscheint es, dass die Demokratie heute in einer diffusen, „komplizierteren“, multipolaren Welt vor noch größeren Herausforderungen als in den 1960er APO-Jahren steht, wenn man dem maximalistischen Demokratiebegriff folgt. Dieser bezieht neben der demokratischen Struktur wie Beteiligungsmöglichkeiten, Rechtsstaatlichkeit und einer vitalen Zivilgesellschaft auch die Leistungsperformanz, die „Out-Put“-Dimension, mit ein und stellt die Frage: Wie verhält es sich mit der inneren und äußeren Sicherheit, der ökonomischen Wohlfahrt, der Verteilung von Einkommen, sozialer Absicherung und Lebenschancen, kurz der „sozialen Demokratie“ (Merkel 15)?

Daraus ergeben sich zwei Legitimationsquellen, die einerseits in der normativen „Überlegenheit“ des Demokratiesystems liegen und zum anderen auch die Leistung des Systems mit einbeziehen. Eine Quelle kann mittelfristig Defizite der anderen ausgleichen – aber eine Demokratie, in der beispielsweise Massenarbeitslosigkeit herrscht, kann dauerhaft vermutlich nicht überleben (Ibid.). Ein Problem ergibt sich dabei in Deutschland aus der Unterrepräsentation einer ständig wachsenden Unterschicht, die angeblich längst zur Unterklasse geworden ist (Ibid., 23), die im Vergleich zu den 1960er Jahren außerhalb des politischen Produktionsprozesses steht, oft ungelernt ist, ausgegrenzt und marginalisiert wird (Ibid.). Hildebrandt illustriert die Situation wie folgt: „Ich sehe da immer einen riesen Güterzug und der Großteil der Wagen ist [durch die Bildung] abgehängt“ (Hildebrandt „Persönliches“).

Des Weiteren stellt Merkel fest, dass man nicht Marxist sein müsse, um zu erkennen, dass zudem die ethnische Integration von der Klassenfrage überlagert wird (24 f.). Dieses Problem wird aktuell von keiner Protestbewegung prominent adressiert (vgl. Hildebrandt „Persönliches“).

Merkel diagnostiziert weitergehend in Anlehnung an die Schumpetrische minimalistische Demokratiedefinition: „Die Angebotsseite der Politik hat mit der anspruchsvoller gewordenen [ggü. Adenauergesellschaft] Nachfrage nicht Schritt gehalten“ (22). Dagegen ist der vielfach unterstellte Partizipationsverlust vielmehr ein Partizipationswandel: Zwar sinkt einerseits das Engagement in Verbänden, Parteien und Vereinen; ein Phänomen, das der ironische Begriff „Bowling Alone“ (Putnam) beschreibt. Auf der anderen Seite steigt aber das Engagement in unkonventionellen, neuen Partizipations- und Kontrollformen in der Zivilgesellschaft (Merkel 25). Zwar komplementieren (m.E.), modernisieren oder substituieren NGOs verstärkt traditionelle Partizipationsformen, doch diese sind sozial hoch selektiv und werden vor allem von jungen, hoch gebildeten Bürgern genutzt (Ibid.). Die politische Agenda wird demnach tendenziös von einer politisch sehr aktiven Minderheit bestimmt, die einer breiten, weniger aktiven Mehrheit gegenübersteht.

So müssen sich die Angriffspunkte einer außerparlamentarischen Opposition anpassen und ändern. Wie weiter oben dargelegt, ist im 21. Jahrhundert eine fundamentale Demokratiebewegung ebenso dringlich, wie es die Kultur- und Gesellschaftsrevolution in den 1960er Jahren war. Der Glaube an die Omnipotenz von Politik, die selber teilweise als Usurpation wahrgenommen wird (vgl. Ibid. 15), und an die Abbildung aller „relevanten“ Bevölkerungsschichten im Parlament nimmt m.E. ab. Es ergeben sich insgesamt nach Merkel drei große Oppositionsansätze:

1. Die Zurückdrängung des Einflusses von finanzstarken Lobbys auf die Politik.

2. Die neue Diskussion über Abgrenzung vom Staat zum Individuum mit den verbunden Abwehrrechten gegenüber dem Staat.

3. Die Inklusion aller relevanten Bevölkerungsschichten statt deren Exklusion in einer heterogener werdenden Gesellschaft (23).

Die insbesondere in den 1960er Jahren etablierten Protestformen der „Sit- und Go-Ins“ und ein relativ liberales Demonstrationsrecht werden vor allem durch die verschiedensten „Ableger“ und Untergruppen von Occupy Germany „resozialisiert“. Diese Bewegungen weisen sehr flache Hierarchien bis hin zu anarchischen Strukturen auf. Sie sind zudem eher zersplittert und im Jahre 2013 schlecht organisiert, so dass die eigentlich mögliche Schlagkraft und gesamtgesellschaftliche Wirkung ausbleibt. Große Teile der Bevölkerung, besonders die „prekären Schichten“ konnten bislang nicht mobilisiert und mit eingebunden werden - ein „erfolgskritisches“ Manko, das diese heutigen Oppositions-Gruppierungen ebenso kennzeichnet wie die Studentenbewegung und die „APO“ der 1960er Jahre.

Den heutigen außerparlamentarischen Oppositionsformen steht im 21. Jahrhundert aber noch ein Werkzeug zur Seite, das sich, wie bereits angedeutet, auch besonders zur politischen Agitation eignet: das Internet.

Dieses Medium bietet über soziale Netzwerke mit deren Multiplikatoreffekten und Viralitätsmöglichkeiten das Potential auch politik- und bildungsferneres Publikum anzusprechen. Der Blogger Tom Aslan brachte die Funktionsweise in Bezug auf den Störsender, im Wissen um seine Polemik und Einschränkungen, auf die eingängige Formel: „Würde Stefan Hanitzsch aussehen wie Justin Bieber hätten wir die Revolution schon morgen“ (Aslan). Das Internet lebt von Hypes und einer Starkultur, die hauptsächlich von Videoinhalten generiert wird. Dabei darf Konsum, Schnelllebigkeit und Entertainment nicht als Synonym für diese Kultur gelten. Es gibt *auch* sehr erfolgreiche Dokus die anspruchsvolle Themen behandeln und an ein gewaltiges Publikum herantragen. Zusammen mit der unter Punkt 2.2 beschriebenen Entwicklung hin zu längeren Nutzungsverweildauern könnten also die richtigen Inhalte in der richtigen Verpackung durchaus Massenwirkungen erzielen: Die Eintrittsbarrieren sind gering und die Reichweiten des Bewegtbildes aufgrund seiner emotionalisierenden Kraft daher gewaltig. Die Aufgabe einer relevanten außerparlamentarischen „Stimme“ besteht in einer Zeit des absoluten Informationsüberflusses folglich wohl darin, die Inhalte von Initiativen, NGOs und Einzelpersonen in einer einzigen Plattform zusammenzubringen.

Der Störsender könnte diese noch unbesetzte Funktion als eine Form der außerparlamentarischen Opposition ausfüllen, in dem er als Kampagnenplattform und gewissermaßen als eine „Medien NGO“ (Arte) Initiativen, NGOs und unterrepräsentierten Verbänden und alternativen Lobbys mehr Gehör verschafft. Diese Vernetzungsfunk-

tion, die die Grenzen eines IPTV-Senders ausdehnt, soll insbesondere in der bevorstehenden Neugestaltungsphase des Störsenders (ab Juli 2013) stärker wahrgenommen werden als es in der Startphase möglich sein konnte.

4 Die Produktionsstruktur des Störsenders

Der Störsender hat das gesamte Jahr 2013 über Crowdfunding finanziert. Der dadurch entstandene Jahresetat von 153 000 Euro ist – gemessen an der versprochenen Sendelaufzeit von ca. 10 Stunden – extrem gering (Weitze 6). Davon mussten zunächst die Auslagen von Produktion, Vertrieb der Dankeschöns, Aufbau der Homepage und der Produktion von Promotionsartikeln- und Videos beglichen werden.

So wurden zwei Grundsatzentscheidungen getroffen, die die Produktion und die redaktionelle Arbeit erheblich beeinflussen sollten: zum einen die Wahl eines sehr kleinen Produktions-, Organisations- und Redaktionsteams und zum anderen die Kooperation mit der Firma „Edelweiss – Bewegte Bilder“.

Das Kernteam des Störsenders lässt sich in Redaktion, Vertrieb/Buchhaltung, Produktion und redaktionellen Beirat einteilen. Dabei leitet Stefan Hanitzsch als Produzent und Gründer des Projektes auch in Personalunion die redaktionellen Belange als Chefredakteur und Moderator der einzelnen Episoden. Daneben steht ihm eine erfahrene Redakteurin vor allem beratend und als Kommunikations- und PR-Verantwortliche zur Seite, während die Redakteurin Johanna Wieland, die unter Pseudonym arbeitet, gelegentlich bei Erklärvideos ihre Stimme und Rechercheressourcen mit einbringt. Der Vertrieb von Shopartikeln, Aboverkäufen und die Buchhaltung werden von einer erfahrenen Kauffrau im Rahmen einer erweiterten Nebentätigkeit verwaltet.

Im Bereich der operativen Produktion steht Stefan Hanitzsch, der im Bereich des Bildjournalismus bis dato wenige einschlägige Erfahrungen machen konnte, mit einem Produktionsleiter, Kameramann und Cutter lediglich eine Person zur Verfügung, die fest für die Produktion abgestellt ist.

Eine weniger operative, sondern vielmehr überwachende Funktion nimmt der „Redaktionelle Beirat“, der in unregelmäßigen Abständen zusammentrifft, wahr. Er besteht aus Dieter Hanitzsch, Dieter Hildebrandt und Stefan Hanitzsch.

Diese beschauliche Personalstruktur mit geringen Fixkosten wird durch die Kooperation mit der Firma „Edelweiss – Bewegte Bilder“ flankiert. Diese produzierte das Video zur Auftakt- und Vorstellungsveranstaltung des Störsenders in der Münchener Lach- und Schießgesellschaft. Besonders der Firmeninhaber Jost Bradke, ein gefragter und erfahrener Kameramann im Bereich EB und Magazin im Fernsehen, zeigte sich derart begeistert von dem Projekt, dass er seit diesem Zeitpunkt Kameraequipment, Schnittsystem, Räumlichkeiten (da der Störsender kein eigenes Büro unterhält) und Kameramänner und -frauen (sich selbst eingeschlossen) zu sehr günstigen Konditionen zur

Verfügung stellt. Die Zusammenarbeit erstreckt sich seit Mai 2013 auch wechselseitig, so dass Mitarbeiter des Störsenders auch bei Edelweiss mitarbeiten, ein sogenannter „Gefangenenaustausch“ (S. Hanitzsch „Persönliches“). Die Kosten der Produktion für den Störsender sinken so auf ein Minimum – bei gleichzeitig höherer Qualität, als es mit dem geplanten Etat möglich gewesen wäre. Aus den Finanzplanungen ergibt sich somit pro Sendung ein Durchschnittsbudget von nur 8 000 Euro (Hanitzsch „Persönliches“), das bei marktüblichen Gagen innerhalb von drei Drehtagen aufgebraucht wäre.

Zusammengefasst kann festgestellt werden, dass der Störsender nur durch den Verzicht von großen Investitionen, die Konzentration auf wenige Mitarbeiter und die Kooperation mit „Edelweiss – Bewegte Bilder“ trotz seines „Low-Budgets“ auf stark überdurchschnittlichem Niveau produzieren kann.

5 **Abhängigkeiten im deutschen Rundfunksystem und die „dritte Säule“**

Im folgenden Abschnitt wird die duale Natur der deutschen Rundfunklandschaft anhand ihrer Abhängigkeitsstrukturen beschrieben und dahingehend der „dritten Säule“, dem nutzerfinanzierten Fernsehen im Internet, gegenübergestellt.

Die deutsche Rundfunklandschaft gilt seit dem Jahr 1984 als dual strukturiert. Einerseits wurden unter dem Eindruck des Missbrauchspotentials des „Staatsfernsehens“ im Dritten Reich und nach dem Vorbild der öffentlich-rechtlichen Anstalten in Großbritannien die föderal und zentral organisierten Rundfunkanstalten aufgebaut, die die Staatsfreiheit in das Zentrum der Überlegung stellten. Daraus entwickelten sich die Systeme der zentral und föderal organisierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ZDF sowie der ARD und deren Sparten- und Gemeinschaftsprogramme.

Das Rundfunkrecht Deutschlands wird dabei durch das Grundgesetz, insbesondere Artikel 5, 30 und 73, die Fernsehurteile, die Landesgesetze und den Rundfunkstaatsvertrag konstituiert.

Die Ausgestaltung, Ausrichtung, Verantwortung und den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks legt der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag) normativ fest:

Auftrag der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ist, durch die Herstellung und Verbreitung ihrer Angebote als Medium und Faktor des Prozesses freier individueller und öffentlicher Meinungsbildung zu wirken und dadurch die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft zu erfüllen (§11).

Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie die Ausgewogenheit ihrer Angebote seien dabei zu berücksichtigen (Ibid.).

Dabei ist der öffentliche Rundfunk in drei „Gremien“ strukturiert, den Rundfunkrat/Fernsehrat, den Verwaltungsrat und den Intendanten.

Der Rundfunkrat, der als oberstes Kontroll-Organ je nach Ausgestaltung des einzelnen Landesgesetzes die Einhaltung von Informations- und Rundfunkfreiheit kontrolliert sowie Kurations- und Satzungsrechte besitzt, soll sich im Sinne einer binnenpluralen Struktur (ZDF) zusammensetzen. Laut Bundesverfassungsgericht bedarf es dazu:

Einer sachgerechten, der bestehenden Vielfalt prinzipiell Rechnung tragenden Bestimmung und Gewichtung der maßgeblichen gesellschaftlichen Kräfte und der Sicherstellung des effektiven Einflusses desjenigen Organs, in dem sie vertreten sind (17).

So sind neben Politikern auch Gewerkschaftsmitglieder und Repräsentanten wichtiger gesellschaftlicher Gruppierungen in dem Organ vertreten. Tatsächlich sind die Vertreter von politischen Parteien offiziell sogar in der Minderheit (vgl. Ahmed 16). In der Realität muss man aber mit einbeziehen, dass die als Vertreter gesellschaftlicher Gruppen entsandten Rundfunkratsmitglieder häufig einer der großen Volksparteien nahe stehen, so dass *de facto* der Rundfunkrat mit seiner Einflussmöglichkeit auf den Intendanten und den Verwaltungsrat eine erhebliche „Bestimmungsmacht“ (Ibid.) der Parteien darstellt.

Dieses System der „Freundeskreise“ (Gäbler u. Huber) gewinnt an Relevanz, wenn man bedenkt, dass die Mitglieder des Verwaltungsrates auch vom Rundfunkrat gewählt werden. Beide Kontrollgremien sind in ihrer Arbeit nicht an Weisungen gebunden (Ahmed 13). Der Intendant, dessen Wahl oftmals zum Politikum wird, wird vom Verwaltungsrat vorgeschlagen und vom Rundfunkrat gewählt. Der Intendant ist als Programmverantwortlicher und Leiter der Rundfunkanstalt vor allem für Personalentscheidungen zuständig und kann so auch selbst großen Einfluss auf die programmatische Ausrichtung nehmen. Letztlich können so einzelne oder mehrere Parteien durch die strukturelle Abhängigkeit des Rundfunkrates von parteipolitischen Strömungen nicht unerheblichen Einfluss auf das Programm der Anstalten ausüben. Die Arbeit von Vertretern der jeweiligen Opposition und von unabhängigen Mitgliedern in den Gremien wird so nicht selten auf eine Kontrollfunktion mit *kaum* vorhandener Gestaltungsfunktion reduziert. Es entsteht das Problem der „Gleichrichtung“ oder eine Überrepräsentation einer bestimmten parteipolitischen Auffassung (Ibid., 15). Dass die „Politik in die öffentlich-rechtlichen Medien hineinregiert“ (T. Hanitzsch) zeigte sich in der Vergangenheit bereits an einer Reihe von Beispielen, wie der Einflussnahme auf „einfache“ Journalisten (Caspari) oder auf Intendantenwahlen, wie im Fall Markus Schächter. Auch Dieter Hildebrandt hat hier direkte und persönliche Erfahrungen gemacht und zum Beispiel davon berichtet, dass fertig produzierte Folgen des ZDF-Satire-Formats *Notizen aus der Provinz* aufgrund von Zuwiderlaufen gegen Politikinteressen nicht gesendet wurden (Hildebrandt „Persönliches“).

Der private Rundfunk, der seit 1984 den Rundfunkmarkt erweitert, ist hingegen kaum politisch von Parteien abhängig, dafür aber wirtschaftlich und finanziell von den Einnahmen durch die werbenden Unternehmen. Die Zulassung der privaten Rundfunksender unterliegt der Aufsicht der staatlichen Landesmedienanstalten in den jeweiligen Bundesländern. Diese sollen die Einhaltung von Vielfalt und Kulturangeboten und die Bildung von Monopolstellungen überwachen. Die Finanzierung darf ausdrücklich durch Werbeeinnahmen, Teleshopping, Produktplatzierungen und Telefondienste erreicht

werden (Rundfunkstaatsvertrag §43, 44). Die Massenattraktivität, die in der Marktforschung durch die GfK in Quote und Marktanteilen gemessen wird, ist dabei der entscheidende Maßstab für die privaten Rundfunkmedien – legt sie doch fest, wie teuer der Sender seine Werbeplätze verkaufen kann. Der private Rundfunk unterliegt damit dem „Primat der Quote“ (Hildebrandt „Persönliches“) und ist damit letztlich vom Kapital abhängig. Diese starke Ausrichtung auf die „werberelevante Zielgruppe“ der 14-49-Jährigen Zuschauer und die Überbetonung von unterhaltenden Formaten wie *Germany's Next Topmodel* (ProSieben), *Deutschland sucht den Superstar* (RTL) oder *Berlin Tag und Nacht* (RTL II), entspricht dabei nicht zwingend den Maßgaben von Vielfalt und Ausgewogenheit, die sich aus dem Rundfunkstaatsvertrag (§25) auch für die privaten Rundfunkmedien ergeben.

Für den einzelnen kritischen Journalisten sowie die privaten Sender an sich, kann das schwerwiegende Folgen haben: „When they don't [follow the interests of entertainment], the consequences can be devastating for their careers“ (Dahlgren 37). Die privaten Sender haben nicht die finanzielle Macht, sich auch quotenschwache, aber wertvolle Programme im Sinne einer pluralistischen Meinungsabbildung „zu leisten“. Damit würden sie ihr wirtschaftliches Fortbestehen gefährden, das einer einfachen Rechnung folgt: Nimmt die Quote ab, sinkt die Monetisierung durch die Werbetreibenden. Durch ihre Macht, Werbemittel stärker oder schwächer einzusetzen, haben hier die Werbetreibenden und die Wirtschaft indirekte, aber starke Einflussmöglichkeiten auf das Programm. Die Gründungabsicht des Störsenders lässt sich deshalb unter anderem auch als Medienkritik verstehen. Den Störsender müsse es geben, „[w]eil der Einfluss von Politik und vor allem [der] Wirtschaft auf die „etablierten“ Medien wächst und wächst“ (stoersender.tv „startnext“). Die Entwicklung des Internets hat es möglich gemacht, dass Journalisten gerade durch die geringen technischen Eintrittsbarrieren auch außerhalb der linearen, institutionalisierten Medien tätig sein können. So ist es seit einigen Jahren auch möglich, hochaufgelöste Inhalte im Internet mit der nötigen Bandbreite anzubieten und zu konsumieren. In den letzten Jahren gab es daher auch unzählige Versuche von Journalisten, diese neue Möglichkeit zu nutzen und sich von den Nutzern die Inhalte durch „Bezahlschranken“, Merchandising des eigenen Produkts oder auch durch Crowdfunding finanzieren zu lassen (vgl. T. Hanitzsch, dieser ist im Übrigen mit Stefan Hanitzsch weder verwandt noch bekannt).

Der Störsender gehört mit seiner Unabhängigkeit von Politiker- und Parteiinteressen und Werbekunden zu jener „dritten Säule“ der Medien. Sie werden oft als bürger- oder nutzerorientierte Medien bezeichnet und genießen den „Luxus“, dass sie kaum eine Kontrolle, sei es von staatlicher oder privater Seite, „fürchten“ müssen und lediglich dem Nutzer als „Unterstützer“ Rechenschaft schulden.

Die nutzerfinanzierte Konzeption bietet höchste Freiheiten in allen Belangen. Mit dem Bezahlen des Nutzers gibt er seine Einfluss- und Kontrollmöglichkeit weitestgehend an der „Bezahlschranke“ ab. Juristisch hat er die Möglichkeit, auf die bindende Umsetzung der im Vorfeld dargestellten Angebote zu bestehen. Diese Möglichkeit wird selten genutzt, meist wird Missfallen durch den Vertrauens- und Nutzungsentzug des Rezipienten zum Ausdruck gebracht. Die Kundenzufriedenheit ist demnach also der entscheidende Faktor für den Erfolg dieser „Mediensäule“. Unter diesem Aspekt muss auch die Analyse der Darstellungsformen des Störsenders betrachtet werden.

6 Die Darstellungsformen des Störsenders

„Der Störsender ist ein unabhängiges Crossover-Projekt, [das] Kabarett, Journalismus, Satire, Kampagne und Stör-Aktionen online wie offline [verbindet]“ (stoersender.tv „startnext“). Es ist also der umfassende Ansatz, die Menschen auf unterschiedlichsten Ebenen über Kunst (Kabarett), kreativen Journalismus und motivierendes Engagement anzusprechen.

6.1 Politisches Kabarett

Unter den medialen Darstellungsformen des Störsenders sticht das politische Kabarett deutlich heraus. Trotz der redaktionellen Vorgabe, die Programmanteile jeweils zu einem Drittel auf die Bereiche Kabarett, Journalismus und soziales Engagement zu verteilen, gilt der Störsender in der öffentlichen Wahrnehmung wohl mehr als Satiremagazin oder als Wiederauflage des von Dieter Hildebrandt eingeführten Formates *Scheibenwischer*, anstatt als journalistisches oder politisch aktives Format. Der Grund der Wahrnehmung ist *grosso modo* auf das gewaltige kabarettistische Potential zurückzuführen, denn ein Großteil der deutschen Kabarettelite hat sich dem Störsender verschrieben und zugesagt mitzumachen. Die Prominenz von Köpfen wie Hildebrandt, Priol, Barwasser, Schramm und Co. überlagert dabei scheinbar die redaktionelle Arbeit, die auf deutlich weniger Ressourcen als die großen Redaktionen der linearen Sender (besonders der öffentlich-rechtlichen) zurückgreifen kann. Im nächsten Abschnitt wird aus dem Kanon der Kabarettisten, die im Störsender bislang aufgetreten sind, zunächst eine kurze Definition des politischen Kabaretts in Einklang mit den Störsenderprinzipien abgeleitet und anschließend die Besonderheiten des politischen Kabaretts bei stoersender.tv herausgestellt.

Politisches Kabarett und Kabarett allgemein ist eine Kunstform, kein kritischer Journalismus *per se*. Es ist ein überaus weites Feld, denn es lässt sich schwer eingrenzen, da es auf viele Ausdrucksformen wie Lesung und Gedicht, aber auch auf journalistische, meinungsbetonte Darstellungsformen wie Satire und Glosse zurückgreifen kann. Es ist eine Form der Klein- und darstellenden Kunst: gesellschaftskritisch, komisch-unterhaltend und/oder künstlerisch-ästhetisch. Für Dieter Hildebrandt sind „Wut, Zorn und Erregung Synonyme für Kabarett“ („Persönliches“), die nicht nur für die Künstler gelten, sondern auch für die Rezipienten, denn, so Hildebrandt, „ein Bürger habe immer Wut“

(„Persönliches“). Im Unterschied dazu sei die „Comedy“ eigentlich keine Komödie, denn die sei immer politisch – „Comedy“ sei von Quote, Massenerfolg und „Gagdichte“ regiert (Ibid.). Dazu passend hatte zum Beispiel Dieter Nuhr in der ersten Sendung des Satiregipfels gesagt: „Deutschland geht es gut, so gut wie lange nicht mehr; alle beneiden uns, die ganze Welt, aber wir meckern und laufen mit hängenden Schultern und Mundwinkeln durchs Leben“ (Nuhr). Dieser Aussage würde vor allem Hildebrandt vehement widersprechen.

Das politische Kabarett des Störsenders richtet sich durch die zivilbürgerliche Dimension an politisch engagierte und gut informierte Zuschauer, denn eine gewogene Rezeption der Programme setzt ein hohes Maß an Vorkenntnis heraus. Ebenso verlangt es von den Künstlern ein sehr hohes Maß an Talent, Kreativität und Erfahrung, um die emotionalen Zustände der Wut, des Zornes und der Erregung in eine rezipientenfreundliche Form zu gießen. Außerdem erfordert es ein hohes Maß an künstlerischer Freiheit – und genau diese Freiheit ermöglicht der Störsender durch eine besonders geringe redaktionelle Einflussnahme und die strukturelle Nichtgebundenheit an „Reichsbedenkenträger“ (S. Hanitzsch „Start“) aus Politik und Wirtschaft. Weder die Längen der Beiträge noch der Inhalt werden zensiert, bearbeitet oder beschnitten. Durch seine Unabhängigkeit kann der Störsender also *fast* jede politische Unkorrektheit senden – und genau diese künstlerisch-freiheitliche Option scheint ein wichtiger Faktor für die Beliebtheit des Störsenders unter Kabarettisten zu sein, da es diese Möglichkeit sonst nur auf der Bühne gibt. In den ersten Episoden kamen einige Kabarettisten/Kabarettistinnen wiederholt vor – ihre Beiträge und Darstellungsformen sollen deshalb im Folgenden genauer betrachtet werden.

In der ersten Folge wendete sich HG. Butzko als „Märchenonkel“ an „die lieben Kinder“ (stoersender.tv „Episode 1“) und erzählte in einer Länge von 6:23 Minuten eine Geschichte über das Direktoriums-Mitglied der Europäischen Zentralbank, Jörg Asmussen. Die Dauer des Beitrags ist hier von Bedeutung, denn gerade durch die Ausführlichkeit wollte man dem Zuschauer den ganzen „Wahnsinn“ in voller Länge demonstrieren (S. Hanitzsch „Persönliches“). Butzko arbeitete dabei mit einer Mischung aus tatsachenbetonten, eher journalistischen Passagen und einer fortschreitenden Zuspitzung der Fakten mit meinungsbetonten, satirischen und kabarettistischen Kommentaren, die bedacht und relativ selten eingebaut waren. Die Fakten, die er in seinem „Märchen“ darlegt, sind eigentlich bekannt und der Öffentlichkeit frei zugänglich – nur stellt er sie in einen ungewohnten und kritischen Kontext und lässt den Zuschauer so völlig neue Einblicke gewinnen. Er wirkt dabei stets sachlich, bürgernah, sympathisch und gerät erst zur Kulmination der einschlägigen Fakten in einen Zustand des Zorns.

Gerade seine beruhigende „Märchenonkel“-Art steht in direktem und gewolltem künstlerischen Gegensatz zu den vorgetragenen, schwerwiegenden Fakten.

Luise Kinseher, die aus *Cafe Meineid*, *München 7*, *Beste Zeit* und als *Bavaria* beim Starkbieranstich auf dem Münchener Nockherberg bekannt ist, trat in den ersten vier Episoden mit ihrer Figur „Famous Mary from Bavary“ auf. Die unter Zuschauern schon seit einem Promotionsvideo in der Finanzierungsphase sehr umstrittene Figur sitzt in einer Spelunke und philosophiert mit ihrem Gesprächs- und Trinkpartner Gerhard Hiedl, einem Laiendarsteller, jenseits von gesellschaftlichen Konventionen der politischen Korrektheit über scheinbar zufällige Themen. Diese Themenschwerpunkte sind dabei vorher festgelegt, jedoch lässt sich „Famous Mary From Bavary“ auch in der Konversation treiben. Dabei liegt der Ernst hinter den vermeintlichen „Stammtischparolen“ mit scheinbar geringem Aussagewert. Obwohl Kinseher selbst zunächst skeptisch war, ob die Figur wirklich „Sendereife“ hat, liegt ihre Stärke sicher in dem gelungenen Spiel zwischen scheinbarer Einfachheit und Bierlaune und dem punktgenauen Treffen heikler gesellschaftlicher Themen.

Ecco Meineke, Kabarettist, Musiker und Schauspieler, kann im Störsender seine kabarettistische Ader mit seinem schauspielerischen und musikalischen Können verbinden. In Episode 2 spielte er in einem Sketch mit seinem Kabarettkollegen Michael Marchner die Rolle eines Managers der Firma „Veolia“, einer der führenden privaten Wasserkonzerne. Dabei nimmt er einen „harmlosen“ Tramper mit und erklärt diesem wie Privatisierung und „Public Private Partnership“ funktioniert.

In der Episode 7 mit dem Thema Altersarmut stellt er im Format *Ecco kehrt* einen gescheiterten Kabarettisten dar, der als Straßenkehrer arbeitet. Dieser findet immer wieder Gegenstände auf der Straße, deren Geschichte anschließend dargestellt wird. In der Folge „Ecco kehrt für die Rente“ handelt es sich dabei um einen Hautlappen eines Rentners, der ins All geschickt wurde, um dort zu verglühen. Da er bei den Sketchen fast alle Charaktere selber darstellt, die Musik selber komponiert und dazu selber singt und tanzt, kann er seine ganze künstlerische Vielfältigkeit ausbreiten und ernste und durchaus anspruchsvolle Themen können so musikalisch-spielerisch präsentiert einfacher rezipiert werden.

Dieter Hildebrandt selbst folgt in seinen in jeder Folge wiederkehrenden Auftritten einem klaren Schema. Er sitzt im Arbeitszimmer seines Freundes Dieter Hanitzsch und „spricht“, ein Format, das auch in störsenderinternen Kreisen als „Kolumne“ bezeichnet wird. Laut Degen versteht man in der Basisdefinition unter Kolumne „eine feste, autorgeprägte Rubrik in kritischer, pamphletischer Form mit zumeist regelmäßig publizierendem prominentem Verfasser, die einen Gegenstand durch ihren distanzierten

Blickwinkel gesellschaftlich relevant macht“ (74). Diese Definition wird von Hildebrandts „Auftritten“ zweifellos erfüllt – und noch durch eine satirische Dimension erweitert. Denn Hildebrandt kleidet den ernsthaften Inhalt in seine ganz spezielle satirische und kunstvolle Dramaturgie und Wortwahl. Dabei bleibt er stets unvorhersehbar und treibt seinen Vortrag durch alogische, suggestive, übertriebene, ironische und parodistische Neologismen und divergente Gedanken in die Höhe, um die Pointe mit dem nötigen Knalleffekt und der gewünschten Fallhöhe zu schließen (Ibid., 60). Er genießt dabei durch das Grundgesetz Artikel 5 als Künstler eine deutlich größere Freiheit als die an tatsachenbetonte Darstellungsformen gebundenen Journalisten. Da seine satirische Kolumne unmittelbar auf die Anmoderation folgt, fungiert er aus Rezipientensicht sendedramaturgisch als Agenda-Setter für die einzelnen Episoden. Er setzt aus Sicht des Zuschauers das Thema durch seine Autorität, seine Prominenz und sein „Expertentum“ fest. Aus redaktioneller Sicht setzt aber *de facto* Stefan Hanitzsch die Themenschwerpunkte für die Sendung, während Hildebrandt völlige Freiheit in der Ausgestaltung seiner Kolumne besitzt. Das führt zum Beispiel in Episode 3 dazu, dass er über das Thema „Atomkraft“ spricht, während sich die Sendung schwerpunktmäßig eigentlich um Steuergerechtigkeit und transnationale Konzerne dreht. Diese Diskrepanz zwischen Zuschauerwahrnehmung und redaktioneller Praxis kann dazu führen, dass sich die einzelnen Beiträge fragmentieren und auch der Zuschauer kein Gefühl von einer Sendung „aus einem Guss“ und mit einer klaren Struktur bekommt.

Der Störsender kann folglich auf ein buntes Portfolio von Kabarettisten mit eigenen und durchaus divergierenden Darstellungsschwerpunkten zurückgreifen – ein gewaltiges „Kapital“ für das Format. Denn das politische Kabarett im Störsender bewegt sich auf höchstem künstlerischem Niveau, ist in seiner Vielfalt und künstlerischen Freiheit wohl einzigartig und legt so die Messlatte für die weiteren Bereiche des Störsenders – Journalismus und soziales Engagement – sehr hoch. Dennoch kann das enorme geistige Kapital bisher nicht in Reichweitenvermögen gebunden werden. Das erfolgreiche ZDF-Format *Neues aus der Anstalt* mit Frank-Markus Barwasser alias Erwin Pelzig und Urban Priol, konnte zum Beispiel am 25 Juni 2013 mit einem Sendeplatz um 22:15 Uhr 3,61 Millionen Zuschauer erreichen. Dem stehen Störsender-Klickzahlen, nicht unique user, von teilweise unter 20 000 auf YouTube gegenüber – auch für die Kabarettisten selbst eher unverständlich: „Eine Sendung, in der Urban Priol durch Schwabing rennt und sich minutenlang ungeschnitten über den NSU-Prozess auskotzt, müsste eigentlich über Nacht eine 5-stellige Zuschauer-Quote haben“ (Butzko).

Diese bislang ungelöste Problematik wird in der Schlussbetrachtung wieder aufgegriffen. Zunächst kann jedoch festgehalten werden, dass sich die Qualität und Bekanntheit der Kabarettisten zwar nicht in den Reichweiten des Störsenders niederschlägt, aber

ein Gros der Rezipienten das Format durch die kabarettistischen Beiträge in erster Linie als Satiremagazin ansieht. Im Folgenden soll der journalistische Bereich tiefergehend betrachtet werden, dem das Kabarett unterhaltsam zuarbeiten sollte, denn so Hanitzsch weiter, Kabarett allein würde nicht ausreichen um die Bürger politisch zu aktivieren („Persönliches“).

6.2 Journalismusformen des Störsenders

Für den Gründer Stefan Hanitzsch steht konzeptionell der Journalismus im Zentrum des Produktes – von den journalistischen Inhalten sollen die Impulse nach außen ausgehen (vgl. „Persönliches“). Deshalb wird auch im folgenden Abschnitt der Journalismus in den einzelnen Facetten des Störsenders in den Fokus der Betrachtung gezogen.

Die Journalistik ist eine relativ neue Wissenschaft, die als eigenständiger Forschungszweig in der BRD seit Mitte der 1970er Jahre besteht. Mittlerweile gibt es eine innovative und praxisorientierte Forschung, die auf die Aufgaben des Journalistenberufs eingeht: „[Journalistik soll] Öffentlichkeit her(zu)stellen – so, wie die medizinische Forschung der ärztlichen Aufgabe des Heilens dient“ (vgl. Pätzold). In dieser „jungen“ Tradition soll in dieser Arbeit die Konzeption des Störsenders sowie die tatsächliche Umsetzung (anhand von Beispielen aus den ersten drei Episoden) mit Hilfe der Theorien des Meinungsjournalismus, des Public Journalism, des Aktionsjournalismus und des Participatory Journalism untersucht werden.

6.3 Meinungsjournalismus –Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders

Dass die Bedeutung des Meinungsjournalismus als „Gegenpol“ zum Informationsjournalismus oder zum tatsachenbetonten Journalismus gestiegen ist, erklären Wissenschaftler wie Degen mit einer „ständig wachsenden quantitativen Überlastung durch Informationen“ (Pätzold 11). „[Meinungsjournalisten] provozieren [und befriedigen auch] jenseits demokratietheoretischer Normen den Bedarf an Einordnung und Bewertung“ (Ibid.). Der Journalist müsse dem Nutzer demnach „Navigationshilfen“ bieten, mit

denen dieser die Informationen erlangt, die er zur Partizipation am politischen Meinungsbildungsprozess benötigt (vgl. T. Hanitzsch).

Oftmals schreiben Medien- und Politikwissenschaftler dem Meinungsjournalisten keine besondere professionelle Leistung zu, da er lediglich von einem Recht zur Meinungsäußerung Gebrauch mache, wie es nach dem Grundgesetz Artikel 5 jedem Bürger zustehe. Meinungsjournalismus habe also „keine besondere journalistische Funktion“ (Pätzold 11). Dagegen lässt sich argumentieren, dass der Meinungsjournalist sogar ein besonders herausragendes Berufsprofil mitbringen muss. Er sollte nämlich neben einer gewissen individuellen, intellektuellen Autonomie (vgl. T. Hanitzsch) ein regelrecht expertengleiches Wissen vorweisen, wozu er selber oder im Rahmen einer Organisationseinheit größte Rechercheleistungen erbringen muss. Er bewegt sich in den Spannungsfeldern von „objektiver Argumentation“ und „subjektiver Polemik“ (Degen 37) und zwischen der Funktion als Verfasser sowie als Rezipient mit eigenen sozialen Umfeld- und Umwelteinflüssen (Ibid., 15). Dabei erzeuge Meinung auch Widerspruch, der Meinende müsse sich mit Widrigkeiten auseinandersetzen, die inneren wie äußeren Ursprungs seien (Ibid.). Die Aufgabe des Meinungsjournalisten gestaltet sich demnach durchaus anspruchsvoll, besonders da ihm auch im Kern eine spezielle Agenda-Setting-Funktion zukommt. Global kann für den Meinungsjournalisten ein ultimatives Qualitätskriterium aufgestellt werden: Die Qualität steht und fällt mit der Transparenz und Kennzeichnung von Meinung (vgl. Pätzold).

Im Meinungsjournalismus wird dabei grob zwischen meinungsbetonten und meinungstangierenden Genres unterschieden. Die klassischen Formen wie Kommentar, Rezension und Kritik, Glosse und Satire, Portrait, Feuilleton, Betrachtung, Essay und Kolumne werden dabei den meinungsbetonten Darstellungsformen zugeschrieben. Während diese weitgehend ohne Überprüfung spezifischer Voraussetzungen dem Meinungsjournalismus zuzuordnen sind, wurden für die meinungstangierenden Genres wie Reportage und Feature, Moderation und Interview drei Hauptkriterien erarbeitet, die diese Formen von den tatsachenbetonten Genres abgrenzen (vgl. Degen). Da der Störsender hauptsächlich auf Interviews zurückgreift werden diese eingehend betrachtet.

1. Das Interview bildet einen Pool aus Recherche, aus dem für den jeweiligen Beitrag Informationen, Aussagen und Meinungen geschöpft werden. Diese unterliegen dem interviewtechnischen Geschick und den vorgefassten Einstellungen und Meinungen des Interviewers. Daraus ergeben sich entscheidende

Faktoren wie Selektion [auch von Interviewpartnern], Suggestion und Formulierungshärten, die der Individualität des Journalisten entstammen und [im Falle des Störsenders] keiner weiteren unmittelbaren Kontrolle unterliegen.

2. Das Interview erfordert als eigenständiges Genre eine Mischung zwischen absoluter Offenheit, investigativer Faktenbezogenheit und auch tendenziöser Meinung, die beispielsweise zur Provokation genutzt werden kann und dem Rezipienten Anhaltspunkte für Zustimmung oder Kritik bietet.

3. Die Einstellung gegenüber dem Interviewpartner macht einen integrativen Teil des Interviews aus (vgl. Ibid., 75f). Kein Journalist kann sich komplett als unabhängiges, autonomes Individuum verstehen. Er wird davon beeinflusst, ob und wie er vom Sujet beziehungsweise der Person betroffen ist, wie das Vorgespräch und die Kommunikation vor dem Interview verlief und, wie sich die persönliche Beziehung entwickelt hat.

Der Störsender ist als kritisches Medium angelegt, dass *auch* Meinungen außerhalb des „Mainstreamgedankenpools“ vertritt. Dazu bezieht der Störsender klar und offen eine subjektive Stellung (S. Hanitzsch „Persönliches“). Im Folgenden wird das Interview mit dem Aktivistin und Blogger Tom Aslan, der sich als Botschafter der Initiativen/Veranstaltungen *globalchangenow*, *vivaconagua* und dem *Mauerparkfestival 2013* engagiert, genauer betrachtet und auf die oben genannten Kriterien des Meinungsjournalismus hin untersucht.

In der zweiten Episode des Störsenders „Wasser Marsch“ ging es um die Privatisierung von Wasser als Grundversorgungsgut. Für das Interview, das die Sendung eröffnete und zwischen den einzelnen Beiträgen dramaturgisch als roter Faden fungierte, wählte Stefan Hanitzsch, der den Störsender als Moderator und Leiter maßgeblich prägt, Tom Aslan als Interviewpartner.

Das Hauptbetätigungsfeld des Aktivistin Tom Aslan liegt bei *globalchangenow*, einer NGO die sich mit dem Finanz- und Wirtschaftswesen und vor allem auch mit der Wasserprivatisierungsdebatte beschäftigt und besonders bei dem letztgenannten Thema eine klare Meinung vertritt, die sich mit der Meinung des Störsenders/der Person Stefan Hanitzsch deckt: „Wasserprivatisierung findet Veolia gut, findet der Störsender nicht gut, findet *globalchangenow* auch nicht so gut“ (stoersender.tv, „Episode 2“). Der Störsender zieht hier also einen Aktivistin als Interviewpartner einem Wissenschaftler, Politiker oder einem anderen ausgewiesenen Experten vor. Im Mittelpunkt des Beitrags steht das Engagement des Interviewpartners Tom Aslan (der seinerseits den Video-

Blog *Tombosphere* als Informationskanal „für kritische Geister“ unterhält (Ibid.) – in diesem Blog war zuvor der Störsender vorgestellt und Stefan Hanitzsch interviewt worden).

Im Interview bezieht Stefan Hanitzsch als Protagonist des Störsenders klar und offen Stellung als Gegner der Wasserprivatisierung, fördert im Interview dahin gehende tendenziöse Antworten und geht somit über die vorher dargestellte Definition des Interviews als meinungstangierendes Genre weit hinaus, denn: Der Störsender betreibt so definitiv Meinungsjournalismus – er bzw. Hanitzsch als Redakteur ist Parteigänger, möchte seine Meinung lautstark kundtun und solidarisiert sich absichtlich und klar mit den ausgewählten und vorgestellten Privatpersonen, Aktivisten und Initiativen – und das ohne jegliche Abhängigkeit. Diese lautstarke und überdeutliche Kundgebung des Standpunktes erfüllt *de facto* auch die zentrale Forderung nach Kennzeichnung und Transparenz der dargestellten Meinung.

Dennoch wählt der Störsender mit dem Interview eine Darstellungsform, die primär im tatsachenbezogenem Informationsjournalismus angesiedelt ist. Sie wird vom Nutzer grundsätzlich auch dort verortet, da er diese Rezeption „gelernt“ hat. So könnte durchaus die Gefahr einer „Scheinobjektivität“ durch die Wahl des Mittels entstehen.

6.4 Public Journalism – Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders

Die Theorie des Public Journalismus geht auf die gleichnamige Bewegung zurück, die sich Ende der 1980er Jahre in den USA als Reaktion auf die „existenzbedrohende Situation“ des Journalismus (vgl. Forster 46) formierte, heute inzwischen als Bewegung aber weitgehend unbedeutend ist (vgl. T. Hanitzsch).

Die Bewegung verstand sich im Kern als Medienkritik am „real praktizierten“ Mainstreamjournalismus, der „as part of the game that has taken control of public affairs“ (Denton 9) galt. Obwohl eine bipolare Modellierung der amerikanischen Medienwelt Anfang der 1990er Jahre als Unterscheidung zwischen Public Journalism und Mainstreamjournalismus nur bedingt die Realität traf (T. Hanitzsch), hat es tatsächlich so etwas wie eine weit verbreitete Arbeitsethik im Journalismus gegeben (vgl. Ibid.). Diese lässt sich mit einem idealtypischen, objektiven Journalismus annäherungsweise typisieren. Dieser sollte als Vermittler zwischen Bürgern und Staatsgefüge fungieren,

die Information in den höchsten Rang erheben und dem Anspruch von Neutralität gerecht werden (vgl. Tabelle 1). Ein idealtypisches Selbstverständnis eines solchen Konzeptes fasst Forster unter Zuhilfenahme von Lippmann zusammen:

Mainstream-Journalismus ist finanziell und institutionell unabhängig, ideologisch ungebunden, neutral gegenüber Partikularinteressen gleich welcher Art, objektiv und an Fakten gebunden in seiner Berichterstattung und indifferent gegenüber den Ergebnissen seiner Berichterstattung (193).

Diese stark professionalisierte, idealisierte Ansicht und dieses journalistische Selbstverständnis sei, so Forster weiter, mit einiger Sicherheit auch die Basis für die (Selbst-)Stilisierung der Presse zur „vierten Staatsgewalt“ (Ibid.).

Kriterien Typen	Rollen- bild	Inten- tion	Auto- no- mie	Berufsethik	Recherche	Fakten- präsen- tation
Public Jour- nalism	fairer Teil- nehmer	Lösung von Proble- men	Mittel	demokra- tisch/verant- wortlich	public liste- ning/civic mapping	bürgerori- entier- te Faktizität
Objektiver Journalismus	Ver- mittler	Informa- tion	Klein	Technisch	Verlautba- rung	neutrale Faktizität
Interpretati- ver Journa- lismus	Erklä- rer	Interpre- tative In- formation	Mittel	Subjektiv	Interpreta- tionshilfen	Erläuterte Faktizität
Präzisions- journalismus	For- scher	Präzise Infor- ma- tion	Groß	Wissenschaft- lich	Soz.-wiss. Methoden	Wiss. Er- härtete Faktizität
Recherchier- journalismus	Detek- tiv	Geprüfte Infor- ma- tion	Mittel	Qualifizierte Berufskultur	Erschlie- ßung von Quellen	Geprüfte Faktizität

Investigativer Journalismus	Wachhund	Kontrolle/Kritik	Groß	Politisch	Unorthodox	Gegenwahrheit
Meinungsjournalismus	Partei-gänger	Meinungsformung	Mittel	Loyal	Verlautbarung	Persuasiv
Anwaltschaft. Journalismus	Anwalt	Solidaritätsweckung	Groß	Sozial	Inoffizielle Quellen	Betroffenheitsjournalismus
Literarischer Journalismus	Unterhalter	Authentizität	Groß	Ästhetisch	Subjektive Sensibilität	literarisch

Tabelle 1: Typologie des Journalismus nach Saxer und Jarren/Donges.

„Mainstream-Journalisten“ wollen also in erster Linie „einen guten Job machen“ (vgl. Tabelle 2) – für die Anhänger des Public Journalism steht dagegen der Bürger im Mittelpunkt ihres Interesses. Journalisten mit dieser Ausrichtung wollen „helfen und heilen“ (Ibid. 47), manchmal sogar Machtgefälle austarieren (T. Hanitzsch), aber vor allem dem Bürger Hilfestellungen zur gesellschaftlichen und politischen Beteiligung bieten (vgl. Tabelle 2). Dabei muss stets die Gemeinwohlbindung (vgl. Haller) und die positive Wirkungsabsicht auf die Bürger unter Vermittlung von allgemein anerkannten Werten wie Demokratie und Menschlichkeit beachtet werden. Damit erfüllt der Public Journalism eine urjournalistische Erwartung, nämlich die politische Partizipation der Bürger zu erhöhen – was auch in der heutigen Zeit einen Faktor von höchster Relevanz darstellt (siehe dazu auch Punkt 3). Dazu bietet Dahlgren in seinem Buch *Media and Political Engagement* eine klare Diagnose:

It [journalism] is aimed at a heterogeneous citizenry that basically shares the same public culture, and citizens use journalism as resource for participation in the politics and culture of society. Journalism in this mode serves as an integrative force and as a common forum for debate. Even if journalism in the real world has never operated quite this way, this paradigmatic model of how it should be has guided our understanding and expectations of it (41).

Der Störsender ist, wie bereits argumentiert wurde, durchaus auch als medienkritisches Format gegründet worden, „[w]eil der Einfluss von Politik und vor allem Wirtschaft auf die „etablierten“ Medien wächst und wächst“ (störsender.tv „startnext“). Der Störsender steht für die Abkehr von werbe- und gebührenfinanzierten Angeboten, auch durch die Person Dieter Hildebrandt, der eigene, einschlägige, negative Erfahrungen

mit den Mechanismen des linearen Fernsehens gemacht hat. Der Journalist und Gründer der Plattform *lobbyplag* Richard Gutjahr stellte das Störsender-Projekt deshalb in seinem Blog recht drastisch dar: „Mit stoersender.tv zeigt Dieter Hildebrandt den etablierten Sendeanstalten den ausgestreckten Mittelfinger“ (Gutjahr „Störsender“).

Der Störsender selbst proklamiert auf seiner Homepage: „Fernsehen war gestern, heute gibt es Störsehen!“ („Home“). Dem „Störseher“, also dem Bürger, soll dabei das geboten werden, was dieser zur gesellschaftlichen Partizipation benötigt (S. Hanitzsch „Persönliches“) – die „Shortcomings“ des praktizierten Journalismus sollen so kompensiert werden. Dieser Ansatz folgt offensichtlich der Tradition eines Public Journalism mit Kriterien wie „Veränderung braucht Kreativität“ und „Hilfestellung der Bürger bei der politischen Beteiligung“ (vgl. Tabelle 2).

Public/Civic-Journalismus	Mainstream-Journalismus
Das öffentliche Leben sollte besser funktionieren, der Journalismus hat dabei eine wichtige Rolle zu übernehmen	Es wäre nett, wenn das öffentliche Leben funktionieren würde, aber es ist nicht die Aufgabe des Journalismus, dafür zu sorgen.
BürgerInnen verdienen mehr Platz in den Medien.	Journalisten schreiben, Leser nicht, Journalisten wissen besser, was wichtig ist.
Veränderung braucht Kreativität.	Experimente haben meist negative Auswirkungen.
BürgerInnen wollen selbst aktiv werden, benötigen aber Hilfe.	Die Medien und die Politik bieten genug Möglichkeiten der Teilnahme.
Journalistische Begleitung bürgerschaftlicher Aktivitäten bedarf eines langen Atems.	Die LeserInnen interessieren nur spektakuläre Ereignisse.

Tabelle 2: Mainstream- und Public Journalism nach Fabris.

Als Beispiel dient hier eine Initiativaktion des Störsenders, bei der eine interaktive Deutschlandkarte im Flashdateiformat erstellt wurde. Diese Karte zeigt alle Wahlkreise

und Abgeordnete der Legislaturperiode 17 nach Parteien sowie ihr Abstimmverhalten bei dem jeweiligen Antrag der Grünen und der Linken gegen die Wasserprivatisierung. Die Karte bot die Möglichkeit, Abgeordnete, die für die Privatisierung gestimmt oder sich enthalten hatten, jeweils direkt mit einem Klick, einer SMS oder E-Mail zu „stören“ (vgl. stoersender.tv „Episode 2“).

Idee und Umsetzung der Karte erforderten eine hohe (technische) Kreativität, da sich die Karte in (Schrift-)Größe dem genutzten Bildschirm anpasste und so auch für mobile Nutzer barrierefrei war. Mit einem eingebetteten Kontaktformular hatte der Nutzer zum einen die Möglichkeit, direkt eine E-Mail an das Büro des Abgeordneten zu schreiben und sich für eine gemeinsame, konzentrierte Störaktion per E-Mail oder SMS anzumelden.

The screenshot shows a web interface for a 'Störaktion' (disruption action) related to water privatization. At the top, there are two tabs: 'Die Linke: Wasser als Menschenrecht' and 'BD90-Grüne: Keine Privatisierung der Wasserversorgung'. Below the tabs, the 'Antragstext lesen' (Read the proposal text) link is visible. The 'Wahlkreis: Leipzig 1' is selected. A table lists three MPs: Daniela Kolbe (SPD), Dr. Barbara Höll (Die Linke), and Bettina Kudla (CDU/CSU). For each MP, there are buttons for 'ENTHALTEN' (Abstain), 'JA' (Yes), and 'NEIN' (No), along with their email addresses. To the right of the table, there are links to 'per Mail stören' (disturb via mail) and 'zur Störaktion anmelden' (register for the disruption action). Below the table, a modal form titled 'Anmeldung zur Störaktion' (Registration for the disruption action) is displayed. It contains a text box for the user's name, a text box for the email address, and a dropdown menu for the federal electoral district. A large yellow button labeled 'EINTRAGEN' (Enter) is at the bottom of the form. To the right of the form, there is a text box for the user to write a message, with a hint to write 'wasser' (water) to register and 'aktion' (action) to join the disruption action.

Abgeordneter	Partei	Stimmverhalten	E-Mail-Adresse	Kontakt
Daniela Kolbe	SPD	ENTHALTEN	d.kolbe@gmail.com	per Mail stören
Dr. Barbara Höll	Die Linke	JA	b.hoell@gmx.de	per Mail stören
Bettina Kudla	CDU/CSU	NEIN	bettina.k@gmx.com	per Mail stören

Anmeldung zur Störaktion

Werden Sie zum Mitstörer! Hier können Sie sich in unsere Liste der Störer eintragen. Diese ist nicht öffentlich einsehbar - Ihre Daten werden vertraulich behandelt.

Bisher haben sich **511** Leute eingetragen

Ihr Name:

Ihre Mail-Adresse:

Ihr Bundestagswahlkreis:

EINTRAGEN

78 666 2111 - Bitte schreiben Sie als Text "wasser", um sich anzumelden und "aktion", wenn Sie über alle ... Wenn Sie eine Flatrate haben, kostet es nichts.

Abbildung 3: Die „Wasserkarte“, eine initiative Störaktion.

Andererseits wurden die Informationen redaktionell überprüft und bieten auch die Möglichkeit, die jeweiligen Antragstexte von Grünen und Linken direkt über die Karte einzusehen und zu lesen. Für weitere Informationen sind die Links zum Film *Water Makes Money*, dessen Ausstrahlung vor einem Gericht in Frankreich erstritten werden musste, und zu *right2water*, der „ersten europäischen Bürgerinitiative“ (right2water), eingebettet, die für weitere Informationen direkt angewählt werden können. Um die Reichweite der Karte zu steigern, konnte diese als Link über alle großen sozialen Netzwerke und auf jeder Seite verbreitet und eingebettet werden. Die Karte, die auch universell für

Wahlkampfstöraktionen eingesetzt werden kann (dann ohne den Bezug zu den Anträgen gegen die Wasserprivatisierung), ermöglicht es dem Nutzer innerhalb kürzester Zeit Teil einer politischen Aktion zu werden und damit zum „Störseher“ zu werden.

Damit wird der Störsender Personengruppen gerecht, die tendenziell wenig Zeit, Energie, Antrieb oder Lust zu extensiven Recherchen haben und die Onlineinhalte auch auf mobilen Endgeräten in Transferzeiten beim Reisen, Pendeln usw. nutzen. Neben der kreativen Leistung, der „Usability“ der Karte, kann für den Nutzer vor allem die vorrecherchierte Informationsaufbereitung und die Zeitersparnis als Mehrwert angesehen werden. Damit bietet der Störsender im Sinne des Public Journalism die nötige Hilfestellung, um politische Partizipation zu erleichtern.

Mit diesen Initiativaktionen hebt sich der Störsender von dem Gros der Journalismusangebote ab und „wildert“ mit seinen Aktionen eher im Territorium von klassischen Protestbewegungen wie Occupy und NGOs sowie Bürgerinitiativen. Der Störsender verlässt dabei die Position des „[...]über den Dingen schwebenden[...]“ (Forster 193 f.) „watchdog“ und versucht im Sinne eines basisdemokratischen „Graswurzeljournalismus“ die Leute im Medienkonsum zu politischen Aktionen zu aktivieren. Dass sich die Resonanz auf die Karte mit einer niedrigen dreistelligen Beteiligung als gering bezeichnen lässt, liegt möglicherweise an der noch geringen Reichweite des Störsenders und der zeitversetzten Veröffentlichung der Karte zur zweiten Episode. Die politische Entwicklung hat die Brisanz des Themas „Wasserprivatisierung“ derzeit entschärft. Die Karte kann jedoch auch für weitere Anliegen im Sinne des Public Journalism zu anderen Themen erneut Verwendung finden.

6.5 Aktionsjournalismus – Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders

Der Aktionsjournalismus als Konzept unterliegt, anders als beispielsweise der Public Journalism, weitgehend der Willkür des Benutzenden. In der Literatur wird die Begriffsbestimmung hauptsächlich über Diskussionen von strittigen Einzelpersonen/Aktionen vorgenommen. Während die positive Konnotation beispielsweise den Einsatz für humanitäre Zwecke wie Spendenhilfe für Katastrophengeschädigte beinhaltet, gilt als Personifikation des Aktionsjournalismus das Negativbeispiel des italienische Dokumentarfilmers Gualtiero Jacopetti (z.B. *Africa Addio* des Mondo-Genres), dem die Inszenierung einer real stattfindenden Exekution für gewogenere Kameraführung und

natürliches Licht vorgeworfen wurde. Eine Reizfigur des deutschen Aktionsjournalismus (so er denn unter diesem Begriff existiert), ist der Journalist Günter Wallraff. Seine Aktionen, bei denen er sich zum Beispiel als Callcenter-Mitarbeiter oder Bäckergehilfe in Betriebe einschlich, die in Verruf standen wahlweise Mitarbeiter, Kunden (oder alle) schlecht zu behandeln, wurden immer kontrovers diskutiert.

Besonders bemerkenswert ist jene Aktion, bei der sich Wallraff am 10. Mai 1974 an einem Laternenmast auf dem Athener Syntagma-Platz festgekettet hatte, um gegen die damalige griechische Regierung, die er als „Junta“ bezeichnete, zu protestieren. Über diese Aktion berichtete das ARD-Magazin *Panorama*. Wallraff wurde in der Folge in Griechenland inhaftiert und schrieb ein Buch über die Erfahrungen in der Haft. Die ARD-Leitung distanzierte sich anschließend von ihrer eigenen Berichterstattung (Autor Stefan Aust): „Die Journalisten seien Anstifter, Handlanger, Komplizen, wo sie lediglich Berichterstatter zu sein hätten“ (nach Zimmer). Einen erhärtenden Verdacht auf Komplizenschaft mussten sich dann 14 Jahre später die Journalisten gefallen lassen, die mit im Auto der Entführer während der Geiselnahme in Gladbeck saßen – wobei es sich in diesem Fall wohl mehr um Sensationsjournalismus denn um Aktionsjournalismus handelte. Aktionsjournalisten und ihren Aktionen, auch die hier vorgestellten, müssen offenbar bei der Bewertung ihrer Aktionen jeweils als Einzelfall betrachtet werden und die Einordnung wirft meist medienethische Problem- und Fragestellungen auf.

Die Definition des Begriffes trägt deshalb hier und im Folgenden einerseits der wörtlichen Zusammensetzung von Aktionsjournalismus Rechnung und bezieht andererseits die „Besonderheit“, „Singularität“ und die Kreativität, die jeder Aktion innewohnt als Kriterium mit ein. So muss zum einen immer eine „Aktion“, ein Tätig Werden außerhalb des „gewöhnlichen“ Berufsalltags in einer ausgefallenen Form stattfinden. Diese Aktion oder „Sache“ muss dann andererseits journalistisch professionell vorbereitet, begleitet, unterstützt oder nachbereitet werden. Der Journalist und seine Aktion sind also wechselseitig aufeinander bezogen.

Die Analyse eines Aktionsjournalismus lässt sich zusammenfassend also 1. an der Kreativität und Besonderheit der Aktion und 2. an der journalistischen Qualität und Aufarbeitung festmachen.

Der Störsender definiert sich selbst über Störaktionen: Sie sind nicht nur Teil des „Angebotes“, das bei Startnext im Blog zum Crowdfundingprojekt zugesagt wurde, sondern konstituieren sein Wesen und bilden die Sphäre des sozialen Engagements. Sie sind letztlich die Aktionen, die die Außenwahrnehmung des Störsenders prägen und die den Anspruch haben Lobbyisten, Extremisten und Politiker zu stören (S. Hanitzsch

„Start“). Dafür steht Stefan Hanitzsch als Journalist, der die Aktionen jeweils in Zusammenarbeit mit den Redakteurinnen aufarbeitet und recherchiert. Dabei sollen die Störaktionen einmalig und witzig sein, den Teilnehmern Spaß machen und die Zuschauer anregen und motivieren, bei der nächsten Gelegenheit ebenfalls teilzunehmen. Dieser Anspruch des Störsenders zeigt deutlich, dass das Format einem Aktionsjournalismus eigener Prägung zuzuordnen ist.

Am Beispiel der Störaktion aus der Episode 3, „Herren der Welt“, gegen die Firma Apple wird analysiert, wie sich der Aktionsjournalismus in der Realität zeigt. Dazu werden die herausgearbeiteten Kriterien von Kreativität, Singularität und journalistischer Qualität und Begleitung auf die Aktion angewendet.

Am 23. April 2013 marschierte „Absurdistan gegen Apple“ (Görl). Hintergrund dafür waren die in die Öffentlichkeit gelangten internen Wirtschaftsdaten, die einen besonders geringen Steuerproporz vom *de facto* anfallenden Gewinn bei Konzernen wie Apple, Google, Starbucks oder Amazon offen legten. Diese gesamtgesellschaftlich sehr zweifelhaften, aber durchaus gesetzeskonformen steuersenkenden Maßnahmen waren der Anlass für den Störsender, der Firma Apple im Rahmen einer „satirischen Störaktion“ (stoersender.tv „Episode 3“) die russische Staatsbürgerschaft ehrenhalber zu verleihen – in Anlehnung an den damals gerade aktuellen Fall des französischen Schauspielers Depardieu, der Anfang des Jahres 2013 die russische Staatsbürgerschaft angenommen hatte, um in seinem Heimatland Frankreich nicht mehr von den hohen Steuerabgaben behelligt zu werden.

Die angemeldete und genehmigte Versammlung bewegte sich dabei vom Münchener Odeonsplatz bis hin zum Münchener Marienplatz – hier ist in einer Nebenstraße der Sitz des Münchener Apple Stores. Angeführt wurde die Versammlung von dem Störsender-Journalisten Stefan Hanitzsch, der als Veranstalter und Organisator für die Aktion verantwortlich war, während der russische Schriftsteller und Regisseur Wladimir Kaminer den russischen „Botschafter“ darstellte. Begleitet wurde die gesamte Versammlung, der sich auch Kabarettisten wie Dieter Hildebrandt, Ecco Meineke und Dieter Hanitzsch anschlossen, von einer „russischen Kapelle“, einer Münchener Brass Band, die mit russischen/sowjetischen Uniformen verkleidet war. Am Marienplatz hielt Kaminer dann eine kurze Rede zum Thema Steuergerechtigkeit, die von der Lärmkulisse der FC Barcelona Fußballfans (Tag des Halbfinals der Champions League-Saison 2013) begleitet wurde.

Mit dem Versammlungsverantwortlichen Stefan Hanitzsch zusammen übergab Kaminer einem Mitarbeiter des Apple Stores München dann eine vom Störsender entworfene, fiktive und satirische Staatsbürgerschaft-Urkunde für „besonders findiges Steuerschlupfen“ (stoersender.tv „Apple“).



Abbildung 4: Die Versammlung vor dem Münchener Apple Store.

Insgesamt verlief die Veranstaltung ohne Zwischenfälle, Provokationen und offene Konfrontationen.

Zunächst gilt es die kreative Schöpfungshöhe dieses vom Störsender selbst als „satirische“ Aktion deklarierten Formates zu analysieren, die Stefan Hanitzsch selbst als das gelungenste Produkt des Störsenders (Stand: 02. Juli 2013) bezeichnet.

Die Aktion richtete sich neben dem global agierenden (und so alle möglichen Steuervorteile ausnutzenden) Wirtschaftsunternehmen Apple auch gegen Russland, das bei kapitalstarken „Steuerpflichtigen“ mittlerweile als „Steuerschlupfland“ bekannt ist (vgl. S. Hanitzsch „Persönliches“). Für die Aktion wurden deshalb auch kleine und große Fahnen sowie Flyer mit dem Aufdruck der Russischen Nationalflagge ausgegeben, auf denen ein vom Störsender selbst entworfenes Karikatur-Logo zu sehen war: Ein Apfel, der von einem mit „Kapitalistenhut“ und dicker Zigarre ausgestatteten Wurm freundlich lächelnd durchbohrt wird. Die kleinen Fahnen und Flyer wurden während der Aktion an

Passanten und Interessierte verteilt, die großen Fahnen von Teilnehmern der Störaktion geschwenkt, die Urkunde, die ebenfalls mit dem Logo bedruckt war, an einen Apple-Mitarbeiter übergeben.

Das „russische“ Thema wurde von Wladimir Kaminer unterstützt, der sich selbst bei der Aktion so beschrieb: „Beruflich bin ich ein Deutscher, aber privat ein Russe“ (stoersender.tv „Episode 3“). Er hielt eine satirische Rede, in der er den Konzernen gar eine Vorbildfunktion für den einzelnen Bürgern zuwies. Durch ihre geschickten, steuermindernden Maßnahmen würden sie den Bürgern einen Weg zeigen, wie sie ihr Geld behalten könnten, um „ihren Kindern Eis, Frauen Blumen oder erwachsenen Männern schnelle Autos“ zu kaufen (Ibid.). Die „russische Militärkapelle“ sorgte mit der „Internationalen“, weiteren osteuropäisch anmutenden Kompositionen und mit dem Song „Money Back“ für die musikalische Untermalung der Aktion. Sie sollte dazu dienen, eine „staatstragende“ Atmosphäre zu schaffen und natürlich Interesse bei den Passanten zu wecken. Mit der konsequenten, thematischen Ausrichtung auf Russland, der Einbindung von Wladimir Kaminer mit einem satirischen Beitrag, einer „russischen Militärkapelle“ und dem Entwurf des „neuen“ Apple-Logos zeigte der Störsender eine hohe Kreativität und Gestaltungskraft, beides Kriterien für ein aktionsjournalistisches Format.

Eine journalistische Aufbereitung der Aktion zeigte sich beim Flyer, der neben der Forderung „Schluss mit dem Steuerschlupfen“ (stoersender.tv „Apple“) auch eine kurze Erklärung enthielt, wie die steuermindernden Maßnahmen der „Multis“ wie Apple, Google, Ikea, Starbucks & Co. funktionieren und wieso Apple (in den USA) nur 1,9 Prozent Steuern auf seine Auslandsgewinne bezahlen muss. Als Grundlage der dargestellten Fakten wurden z.B. von Prof. Helge Peukert geprüfte Informationsquellen wie *Tax Justice Network*, *Finance Watch* und *Global Finance Integrity* angegeben – die journalistische Aufarbeitung als ein Kriterium für gelungenen Aktionsjournalismus ist hier also ebenfalls gegeben.



Abbildung 5: Störsender-Flyer „Apple“ (Vorderseite).

Interessant erscheint auch die Tatsache, dass der Störsender über die Aktion selber berichtete. Der Störsender nutzte dazu neun Kameras, die zum größten Teil von professionellen Kameramännern/-frauen geführt wurden. Weitere vier Kameras wurden an Passanten verteilt, die den Störsender unterstützen wollten. Bei Facebook hieß es in einer Ankündigung: „In der nächsten Sendung berichtet der Störsender ausführlich über diese schöne Demo“ (stoersender.tv „facebook“). Tatsächlich folgte in Episode 3 ein Beitrag von 7:40 Minuten Länge in einer Sendung mit einer Gesamtlänge von 23:02 Minuten. Den zentralen journalistischen Beitrag in der Sendung stellte also die Berichterstattung über einen Anlass dar, den man selber geschaffen hatte, der aber auch von der lokalen Presse (SZ, tz, AZ, Bild München) mit einer Berichterstattung aufgegriffen wurde.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die entwickelten Kriterien, die Aktionsjournalismus konstituieren, vom Störsender sicherlich erfüllt werden. Zum einen zeigt die Störaktion Apple, dass eine hohe Kreativität, Schöpfungskraft und fast spielerische Art am Werk ist. Andererseits wurde eine journalistische Aufarbeitung umgesetzt. Dass der Störsender die Aktionen als journalistisches Medium selbst organisiert und darüber selber berichtet, entfernt ihn jedoch auch hier von der klassischen journalistischen Arbeitsweise und ähnelt mehr der Vorgehensweise von NGOs. Dass die Berichterstattung von Medien über eigene Aktionen zumindest kritisch und im Einzelfall

betrachtet werden müsste, stellt T. Hanitzsch fest. Auch Dahlgren sieht im Journalismus und in der Berichterstattung zwei ursprünglich getrennte Einheiten: „Classical journalism lays claim to accurate and impartial renderings of reality that exists independently of it's telling, and which is external to the institution of journalism“ (41).

So muss bei der sogenannten „anlasserzeugenden Berichterstattung“, die im Falle der Störaktion gegen Apple stattfand, festgehalten werden, dass, anders als z.B. bei einer Berichterstattung der Süddeutschen Zeitung über ihr eigenes Jubiläum (vgl. S. Hanitzsch „Persönliches“), hier ein politisch relevantes und brisantes Thema wie Steuerungerechtigkeit im Fokus steht. Der Beitrag dient damit als Quelle für die Bewertung und Einordnung der Aktion in die Wertvorstellungen des Rezipienten. Nur die Zuschauer, die bei der Aktion direkt dabei waren (weil sie die Ankündigung bei Facebook gelesen hatten), konnten die „anlasserzeugende Berichterstattung“ direkt beobachten. Den Zuschauern der Störsender-Episode fehlte die klare Kennzeichnung, um diesen Beitrag „durchschaubar“ zu machen – zum Beispiel durch einen vorhergehenden Moderationshinweis. Nur so könnten potenzielle Vorwürfe in Richtung „Propaganda“ entkräftet werden.

Stefan Hanitzsch als verantwortlicher Störsender-Journalist befindet sich aber nicht nur wegen der sogenannten „anlasserzeugenden Berichterstattung“ in einer exponierten Stellung. Er bewegt sich einerseits traditionell *de jure* zwischen der Abwägung von Allgemeininteressen in Bezug auf Öffentlichkeit und andererseits den Partikularinteressen und Schutzrechten, wie Hausfrieden und Privatsphäre. Als Verantwortlicher von Aktionen wird er zumindest moralisch für das Verhalten beziehungsweise die möglichen Verfehlungen anderer Teilnehmer haftbar gemacht. Er steht auch für die Wahrhaftigkeit der dargestellten Tatsachen – ein Punkt der sich unmittelbar auf die Reputation des Störsenders auswirkt. Im Sinne des aktionsjournalistischen Ansatzes ist der Störsender also gleichzeitig der sich für die Allgemeininteressen einsetzende Anwalt, der darüber berichtende Journalist und der Verantwortliche, dem sein Vorgehen vorgeworfen werden kann.

6.6 Participatory Journalism – Theoretische Betrachtungen und die Praxis des Störsenders

Der Participatory Journalism oder partizipierender Journalismus ist ein Konzept, das auch unter den Begrifflichkeiten von citizen journalism oder user-generated-content in der Literatur geführt wird, aber hier und im Folgenden der Begriffsauslegung von Singer et al folgt. Diese stellen dazu fest: „[Participatory Journalism] captures the idea of collaborative and collective – not simply parallel – action“ (2).

Es ist die Abkehr vom klassischen Kommunikationsmodell „One To Many“, in dem der Kommunikator Journalist und der Rezipient lediglich parallel in Aktion treten (vgl. Ibid., 2). Der partizipierende Journalismus fordert hingegen eine Kommunikation zwischen Journalist und Nutzer: „People inside and outside the newsroom are engaged in communicating not only *to*, but also *with*, one another“ (Ibid.). Der wechselseitige Bezug zeigt sich auch darin, dass die Verschmelzung von Produktion und Konsumierung von Inhalten beider Seiten stattfinden soll, eine Möglichkeit, die auch unter dem Begriff „produsage“ (vgl. Bruns) bekannt geworden ist. Dass die technischen Möglichkeiten zum Dialog von User und Producer bestehen, ist unbestritten (vgl. T. Hanitzsch). Hierzu zählen insbesondere Kommentarfunktionen, Diskussionsforen, Bewertungen, soziale Netzwerke und auch offline-Maßnahmen (vgl. Lasica).

Dass die zahlreichen Möglichkeiten auch Gefahren oder zumindest Herausforderungen mit sich bringen, liegt in der Natur der „slippery creature“ eines partizipierenden Journalismus, also eines Journalismus, der sich als Prozess versteht und keinen konventionellen Kontrollmechanismen unterworfen werden kann (vgl. Ibid.). Zunächst sieht sich der Journalist der zentralen journalistischen Herausforderung des Gate-Keepings gegenüber: „When journalism becomes “participatory“, the volume of transmitted information rapidly surges to flood levels, swamping traditional approaches to winning and the like“ (Singer et al 3).

Den Medien kann weitergehend die Kontrolle über die Beteiligungskanäle entgleiten, denn genau die gleichen Effekte wie Schneeball-, Tontauben-, Multiplikatoren- und Viralitätseffekte, also die Beteiligungsmöglichkeiten, die den partizipierenden Journalismus begründen, können in sogenannten „Shitstorms“, Negativkommentierungen und „Cybermobbings“ münden. Gerade deswegen ist die Umsetzung, nämlich mehr von sich Preis zu geben, sogenannte „trolls“, Nutzer die im Internet mit unseriösen Beiträgen negativen Einfluss auf Diskussionen haben, zuzulassen und sich dem Urteil der Nutzer direkt zu stellen, auch mit Mut verbunden. T. Hanitzsch stellt fest, dass in Deutschland der Mut, diese Herausforderungen anzugehen, weitgehend fehlt und die

meisten Medien nur äußerst vorsichtige Versuche unternehmen, um den Rezipienten einzubinden.

Der Störsender verfolgt allerdings das Konzept eines partizipierenden Journalismus. Dazu heißt es bei Startnext: „Zuschauen war gestern. Heute gibt's Störsehen. Mach mit!“ (stoersender.tv „startnext“). Wie und welche Instrumente dabei in der Praxis genutzt werden, soll im Folgenden herausgearbeitet werden, auch unter Berücksichtigung einer „offline“-Beteiligungsaktion.

Die Stärke der sozialen Netzwerke besteht darin, die Leute an einem virtuellen Ort „abzuholen“, wo sie sich, sei es als „digital native oder immigrant“, aufhalten. Die höchsten Zuwächse erfährt Facebook beispielsweise bei älteren Menschen (vgl. allfacebook), die sich hier in ihrer Freizeit, also zur Zerstreuung aufhalten. Jedes einzelne Netzwerk hat spezifische Inhalte, Vorgehensweisen und Techniken und bietet auf der anderen Seite auch spezifische Möglichkeiten, Nutzer auf unterschiedlichen Ebenen zu erreichen (vgl. Abbildung 5).



Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung der eigenen Gesetze und Funktionsweisen der einzelnen Netzwerke.

Facebook weist im Jahr 2013 ein gewaltiges Potential auf: Das Netzwerk nutzten im Januar 2013 25,2 Millionen Mitglieder aktiv (allfacebook), davon kann der Störsender auf 13 306 Fans zurückgreifen, 687 User „sprechen darüber“. Die aktivsten Nutzer befinden sich abwechselnd in München oder Berlin und der „klassische“ Fan ist 45 bis 54

Jahre alt (Bilandia), was deutlich über dem Altersdurchschnitt der Facebooknutzer liegt (allfacebook).

Facebook ist für den Störsender der zentrale Umschlagsplatz, in dem Inhalte „gepostet“ werden und Unterstützer, Fans und Kritiker zusammentreffen. Allerdings ist die Akzeptanz von längeren Videos bei Facebook traditionell eher sehr gering.

Paradoxerweise erzielen aber die Störsendungen, die dort eingebettet werden umso mehr Zuschauer, je länger die Videos sind (Bilandia).

Während die Inhalte während der Finanzierungsphase des Störsenders der Promotion und Vorteilskommunikation dienten, hat sich die Struktur der Beiträge in der Zwischenzeit deutlich verändert. Der Störsender nimmt jetzt eine Vernetzungsfunktion wahr, denn der quantitativ größte Teil der geposteten Einträge bezieht sich auf Themen, Initiativen und Projekte, die der Störsender entweder ablehnt oder durch eine Verlinkung unterstützt. Zwar werden mittlerweile auch Shopartikel angepriesen – sie stellen aber zusammen mit den Ankündigungen von neuen Episoden und Beiträgen des Störsenders nur den kleineren Teil dar. Es fällt auf, dass die Beiträge in äußerst unregelmäßigen Abständen veröffentlicht werden. So gibt es mehrere Tage lang gar keinen Eintrag (03. Juli bis 10. Juli 2013), dann an einem Tag gleich mehrere (11. Juli 2013). Insgesamt konzentriert sich der Störsender bei Facebook also auf Zusatzangebote: zum einen auf außerhalb liegende Inhalte, die für wichtig erachtet werden, aber auch wieder mehr auf die eigene Vorteilskommunikation durch Promotion von Shopartikeln und Teasern von Sendungen (ein Punkt, der auf eine selbst initiierte, professionell durchgeführte Marketinganalyse und eine daraus resultierende Marketingoffensive zurückzuführen ist). Der Störsender-Nutzer hat zwar die Möglichkeit, die Sendungen zu kommentieren und zu diskutieren – durch die vielen externen Projekte wird die Kommunikation zwischen Nutzern und Redaktion aber nicht gefördert.

Twitter stellt als Microblogging das Echtzeitmedium schlechthin dar. Die technische Limitierung auf 140 Zeichen diktiert Kürze und Prägnanz, als Partizipationsmöglichkeit bietet es unmittelbaren Kontakt zum Störsender. Hier können Adressaten von Störaktionen aktiviert werden und für die Nutzer besteht die Möglichkeit, mit minimaler Zeitverzögerung und geringem Aufwand spontan an Störaktionen teilzunehmen. Deshalb sollen diese Aktionen in Zukunft auch über Twitter koordiniert und durchgeführt werden. Die Nutzer sind vor allem Teil einer mobilen Zielgruppe, die in Deutschland mit mittlerweile insgesamt 100 000 Accounts täglich aktiv ist. Der Störsender agiert bei Twitter relativ zurückhaltend mit 75 Tweets, kann aber dennoch auf 1 295 Follower (twitter) zurückgreifen (Bilandia; Twitter).

Eine weitere Partizipationsmöglichkeit bietet der Distributionskanal des Produkts Störsender bei YouTube. YouTube hat mit 38 Millionen Nutzern in Deutschland den Markt am stärksten durchdrungen und bietet dem Rezipienten der Episoden des Störsenders die Möglichkeit Videokommentare, auch in Echtzeit, abzugeben. Allerdings agieren hier auch „trolls“, deren Wirken jede konstruktive Diskussion im Keim ersticken kann und die so eine echte Kommunikation mit der Redaktion verhindern (vgl. T. Hanitzsch).

Ein spezifisches Medium ist Equify, ein Forum, das speziell für den Störsender gestaltet wurde. Das Forum bietet dem User die Möglichkeit neben den Kategorien von Like oder Dislike (wie bei Facebook) auch Relevanz, Priorität oder zeitliche Dringlichkeit mit einzubeziehen. So werden zum Beispiel als besonders „wertvoll“ eingestufte Nutzer und ihre Beiträge auch besonders prominent angezeigt. Damit soll die Community sich selbst „regulieren“. Im Forum bieten sich für Abonnenten auch viele Möglichkeiten, Einfluss auf den Inhalt zu nehmen. Sie können so beispielsweise auswählen, welche Reportagen der Störsender durchführen soll. Den vielen Möglichkeiten der Beteiligung und Einflussnahme stehen auf der anderen Seite ein langwieriger Registrierungsprozess und eine komplexe Bedienoberfläche entgegen, die ein hohes Maß an Lernwillen und Zeitaufwand voraussetzen. In einer Zeit, in der das Angebot an Foren und sozialen Netzwerken schier unüberschaubar ist, kann die „Usability“ und Barrierefreiheit mindestens ebenso entscheidend für die erfolgreiche Nutzung sein, wie der Mehrwert durch ein vergrößertes Angebot an inhaltlichen Möglichkeiten.

Der Störsender möchte auch auf anderen Wegen versuchen, eine Kommunikation zwischen Produkt/Sendung und der Offline-Welt herzustellen. Als Beispiel dient hier der Aufruf von Konstantin Wecker sich an der Aktion „Denn sie wissen nicht was sie tut“ (Titel in Anlehnung an den Film *Denn sie wissen nicht was sie tun* mit James Dean) zu beteiligen. Die Zuschauer wurden aufgerufen, Vorschläge für einen Flugblatt-Text einzuschicken zum Thema: Was Angela Merkel tatsächlich tut, und was es zu kritisieren gibt – mit dem Hintergrund, warum die Bundeskanzlerin eigentlich so beliebt ist. Die besten Entwürfe aus einem Pool von ca. 250 Vorschlägen werden voraussichtlich im August 2013 auf einem Flyer in hoher Auflage gedruckt und auf Kosten des Störsenders an Interessenten verschickt, die diese dann verteilen sollen.



Abbildung 7: Konstantin Wecker erklärt die Aktion „Denn sie wissen nicht was sie tut“.

Der Störsender verfolgt einen partizipativen Journalismus und hat dafür sowohl Feedback-Kanäle in den „großen“ traditionellen sozialen Netzwerken angelegt, aber auch eigene „Werkzeuge“ wie Equify im Angebot. Auch mit Offline-Aktivitäten wie der Flyeraktion, die einen persönlichen Bezug zum Produkt und zur Marke Störsender herstellen, wird der Anspruch und Wille zur Dialogfähigkeit unterstrichen. Tatsache ist aber auch, dass eine regelmäßige Kommunikation und eine Verbesserung von „Usability“ in den angelegten sozialen Kanälen und Werkzeugen viele personelle Ressourcen erfordert, die der Störsender aktuell nicht aufweisen kann. So bleibt vor allem das komplexe Forum Equify als „unique selling point“ hinter dem Anspruch und der Planung von Beteiligung deutlich zurück. Um hier und in den anderen Kanälen die Kommunikation wirklich effektiv betreuen zu können, empfiehlt es sich für den Störsender eigentlich einen speziellen Online-Redakteur einzustellen, da das kleine Störsender-Team bereits ausgelastet ist.

7 Diskussion

7.1 Internet-Fernsehen ohne finanzielle Abhängigkeit begünstigt politische Unabhängigkeit

In der Arbeit wurde an mehreren Stellen die Unabhängigkeit oder besser gesagt die Autonomie des Störsenders thematisiert. Es wurde argumentiert, dass die finanzielle Unabhängigkeit, die für das Jahr 2013 durch das Crowdfunding gesichert wurde, die Grundvoraussetzung für das Wirken des Störsenders ist. Dadurch kann er die Ziele mit höchster künstlerischer und journalistische Freiheit umsetzen und sich von den beiden vorherrschenden Finanzierungs- und Abhängigkeitsformen in der deutschen Medienlandschaft entscheidend abheben. Denn bei diesem Modell müssen weder politische noch wirtschaftliche Interessen Dritter in der programmatischen Ausrichtung beachtet werden. Diese „Befreiung“ (Hildebrandt „Gutjahr“) findet ihre Grenzen lediglich beim Rezipienten. Dieser ist hier der Souverän, wenn man den Störsender als demokratisches Gefüge verstehen möchte. Er hat zwar die Macht, dem Störsender das Vertrauen durch Geld und/oder Nutzung zu entziehen, kann den Störsender als nicht-institutionalisierte Person aber nicht entscheidend mit beeinflussen. Weiter wurde festgestellt, dass das Störsender-Finanzierungsmodell für Medien, die sich im Internet positionieren, ein Luxusgut ist. Die Form wird zwar von vielen Start-Ups angestrebt, aber der Fortbestand in Regimen von Kostenloskultur und Unterhaltung, die im Internet nach Ansicht vieler Journalisten und Künstler vorherrschen, kann nicht als selbstverständlich gelten (vgl. Meineke; T. Hanitzsch; Butzko).

7.2 Politischer Journalismus à la Störsender ist gleich Meinungsjournalismus mit deutlich erkennbarem Standpunkt

Bei der Untersuchung konnte deutlich aufgezeigt werden, dass der Störsender Meinungsjournalismus betreibt. Die Meinungen werden dabei nicht nur durch klassische Formate wie das Kabarett geäußert, sondern die politischen Meinungen „verstecken“ sich auch in ursprünglich informationsbetonten Formen wie dem Interview, dass der Rezipient nicht als meinungsbetont in seiner Mediennutzung „gelernt“ hat. Um sich in

diesem Zusammenhang nicht dem Vorwurf von einseitiger PR oder gar Propaganda aussetzen zu müssen, bedarf es der formalen, aber sichtbaren Deklaration der Meinung im Sinne einer Transparenz, zum Beispiel durch eine klare und deutlich Stellung beziehende Anmoderation, die dem meinungsbetonten Genres wie dem Kommentar nahe kommen könnte.

Der Störsender bildet in seinem Programm nicht das gesamte pluralistische Meinungsspektrum ab, wozu beispielsweise der öffentlich-rechtliche Rundfunk normativ durch die Rundfunkstaatsverträge verpflichtet wird. Er ist von den Landesmedienanstalten nicht lizenziert, bzw. als lizensierungspflichtig eingestuft worden und untersteht damit auch nicht den Vorgaben eines privat-organisierten Rundfunksenders. Die „Unausgewogenheit“ der Meinungen innerhalb des Mediums Störsender lässt sich mit dem externen Pluralismus erklären. Demnach könne sich der Nutzer ja eine ausgewogene Berichterstattung „im Netz zusammensuchen“ (T. Hanitzsch), eine Ansicht, die der ausdifferenzierten Gesellschaft Rechnung trägt.

7.3 Mit dem Aufruf zu politischen Aktivitäten entsteht eine neue Form des Aktionsjournalismus und ein Medien-NGO-Format

Letztlich hat die Betrachtung der Darstellungsformen gezeigt, dass die Trennschärfe zwischen den ursprünglich getrennten Sphären von Kabarett, Journalismus und sozialem Engagement in der Praxis eher weich verläuft. Gerade der Journalismus, wie ihn der Störsender betreibt, ist eine deutliche Verzahnung dieser Einheiten. Damit entsteht eine neue Form des Journalismus, die sich aus den Konzepten des Meinungsjournalismus, Public Journalism, Aktionsjournalismus und partizipierenden Journalismus zusammensetzt. Diese Konzepte beschreiben in sich betrachtet die Arbeit und den Ansatz des Störsenders nur unzureichend. Erst die Mischung aus den genannten Konzepten kann der Realität annäherungsweise gerecht werden.

Der Meinungsjournalismus à la Störsender bringt dem Zuschauer zusammen mit dem Kabarett eine klare politische Meinung nahe, deren „Richtigkeit“ nie zur Diskussion steht. Sie gilt als gegeben und ist Ausgangspunkt um sich zu engagieren. Der Zuschauer kann diese Meinung teilen, ablehnen, kritisieren und erweitern. Der Public Journalism, wie ihn der Störsender versteht und umsetzt, bietet dem Rezipienten Hilfestellungen, um sich am politischen Prozess zu beteiligen. Dem Nutzer wird dabei ein

umfassendes Angebot präsentiert: Journalistisch recherchierte Fakten werden zusammen mit weiteren Links und einer spezifischen Störaktion angeboten und mit der installierten Deutschlandkarte ist ein „Stören“ „on-the-fly“ auch für die wachsende Zielgruppe der Nutzer mit mobilen Endgeräten attraktiv. So entzieht der Störsender dem Bürger auch die Argumentationsgrundlage, sich zum Beispiel aus Zeitgründen nicht engagieren zu können. Mit seinen ebenfalls durchrecherchierten und kreativen Störaktionen nähert sich der Störsender seinem selbst gestellten Anspruch, auch einen Status und eine Aufgabe als außerparlamentarische Oppositionsform zu haben. Dieser Aktionsjournalismus à la Störsender wird flankiert durch die Möglichkeiten, die ein Participatory Journalism bietet. Diesem Konzept folgend hat der Störsender zum einen zahlreiche Kanäle angelegt, die es dem Rezipienten erleichtern sich zu beteiligen und mit der Redaktion in einen Dialog zu treten. Zum anderen hat der Störsender auch mit der Konzeption von Offline-Maßnahmen den Willen offenbart, den Zuschauer einzubinden. Das dabei die Umsetzung hinter der Zielvorgabe und dem Claim „Fernsehen war gestern, heute gibt's Störsehen. Stör mit!“ (stoersender.tv „startnext“) bislang noch zurückbleibt, muss hier allerdings auch festgestellt werden.

Letztlich scheint der Begriff „Medien-NGO“, den Arte dem Störsender in Anerkennung seines Ansatzes gab, durchaus treffend. Denn die Arbeit der NGOs, bestimmte Meinungen, Anliegen, Kritik und Kontrolle außerhalb staatlicher Institutionen und Strukturen vorzunehmen und durchzusetzen, ist, wie aufgezeigt wurde, auch ein zentrales Betätigungsfeld des Störsenders. Den NGOs „voraus“ hat der Störsender den Faktor Unterhaltung als zusätzliche zentrale Zielvorgabe.

7.4 Durch die enorme potentielle Reichweite des Mediums Internet können Formate wie der Störsender zu einer relevanten politischen Stimme werden

Der Störsender ist ein kritisches Medium außerhalb der politischen Institutionen, sowohl in Bezug auf sein Selbstverständnis als auch auf das Abhängigkeitsverhältnis. Die politisch aktiven Bürger haben es im 21. Jahrhundert um ein Vielfaches leichter sich zu vernetzen. Das Internet bietet schier unvorstellbare Möglichkeiten, die es zu nutzen

gilt. Der Störsender soll „Spielwiese für alle sein, die sich nicht abfinden wollen“ (störsender.tv „Home“) und eine Kampagnenplattform bieten. Damit möchte der Störsender selber auch als außerparlamentarische Stimme wahrgenommen werden, was mehr bedeutet als nur zitiert zu werden und seinerseits Aufmerksamkeit in den Medien zu bekommen. Eine solche relevante politische Stimme muss dabei immer auch eine gewisse Massenattraktivität haben und auch prekäre Schichten erreichen. Hier hat die Betrachtung der Studentenbewegung in den 1960er Jahren gezeigt, dass gerade dieser Faktor erfolgskritisch ist. Andererseits kann sich der Störsender als Medium auch mit einer klaren und engen Zielgruppendefinition ausrichten, wobei sich beide Ansätze nicht unbedingt ausschließen müssen. T. Hanitzsch gibt aber zu bedenken, dass Massenattraktivität immer zu Gunsten von „weicheeren“ und „flacheren“ Inhalten und damit zu Lasten der Qualität geht. Protestbewegung und Massenmedium gleichzeitig sein zu wollen ist grundsätzlich wohl möglich, birgt aber, vorsichtig formuliert, auch keine Synergien.

8 Der Störsender, ein Konzept mit Zukunft?

Diese Arbeit sollte aufzeigen, welche Konzepte und medienpolitischen Dimensionen den Störsender betreffen und einen Überblick über deren Umsetzung geben. Als Ergebnis kann festgehalten werden, dass der umfassende gesellschaftspolitische Ansatz des Störsenders sich zunächst nicht klar in Kabarett, Journalismus und soziales Engagement aufspalten lässt und, dass sich v.a. die beiden letztgenannten Elemente sehr stark wechselseitig voneinander abhängig zeigen.

Letztlich lässt sich der Störsender über den Begriff einer Medien-NGO und der Kombination aus Meinungsjournalismus, Public Journalism, Aktionsjournalismus und partizipierendem Journalismus am besten in seiner Arbeit annähernd treffend beschreiben. Jedes einzelne Konzept greift dabei zu kurz, bietet aber passende Einzelelemente wie klare Meinungen, politische Initiativaktionen, kreative Störaktionen und Beteiligungsmöglichkeiten.

Es wurde weitergehend festgestellt, dass um die beschriebenen Konzepte sehr viele kreative Ansätze/Ideen bestehen. Dazu gehört insbesondere die Möglichkeit für den Zuschauer, sich sehr einfach und schnell an politischen Aktionen zu beteiligen; die kreativen Störaktionen als Beteiligungsmöglichkeiten runden das Bild an dieser Stelle ab. Ebenso deutlich ist, dass die Umsetzungen teilweise deutlich hinter den Ansätzen und Ansprüchen zurückbleiben, was *auch* auf einen Mangel an zeitlichen und monetären Ressourcen zurückzuführen ist. Eine Zuschauermail, welche die Redaktion mit folgendem Inhalt erreichte, verdeutlicht das Dilemma: „Zum Glück gibt es beim Störsender ja doch echte Menschen“ (anonymisierter Absender).

Der Frage, wie sich der Störsender zum heutigen Zeitpunkt bewerten lässt, bleibt die Arbeit absichtlich schuldig, indem sie von einer konstruktiven Weiterentwicklung und Ausgestaltung der vorliegenden Ansätze ausgeht.

Dennoch kann sich jeder einzelne Nutzer drei Fragen stellen:

1. Hat der Störsender das gehalten was er verspricht?
2. Welchen Mehrwert bietet er mir?
3. Ist das Angebot besser oder schlechter als Journalismusangebote, die bereits bestehen?

Der Störsender verfolgt, wie gezeigt wurde, urjournalistische, basisdemokratische Ziele, indem er den Bürgern Hilfestellungen zur Beteiligung am politischen Prozess bietet und sich den Problemstellungen der aktuellen Gesellschaft auch unterhaltend nähert.

Es wurde erörtert, dass der Störsender sich mehr als unabhängiges kritisches Medium, Sender, Plattform und NGO statt als Medium einer außerparlamentarische Protestbewegung sehen sollte, denn die Anforderungen von Massenattraktivität an das Medienprodukt im nichtwerbefinanzierten Internet sind nicht zwingend begünstigend.

Wie gezeigt wurde, ist der Störsender finanziell zunächst weitestgehend autonom und kann insofern auf ein Luxusgut in der vorwiegend dual-strukturierten Medienlandschaft Deutschlands zurückgreifen. Die Unabhängigkeit und Freiheit ist dabei kein „Selbstläufer“. Viele Faktoren weisen darauf hin, dass es Ziel des Störsenders sein muss, als Kult in seiner Zielgruppe, die v.a. im liberal-intellektuellen Sinus-Milieu anzusiedeln ist, aufgenommen zu werden. „Störsender-Schauen“ sollte zum Lebensgefühl selber werden und auch offline in den Köpfen verbleiben.

In der Arbeit wurde die Analyse der Reichweiten, die besonders nach Jahresabschluss eine Betrachtung verdient, ausgespart. Dennoch werden einige zusätzliche Reichweiten steigernde Maßnahmen im Folgenden aufgezeigt.

Um die Bekanntheit zu erhöhen sind gewisse Marketingmaßnahmen nötig, wenn man davon ausgeht, dass der Störsender weit über 3 000 zahlende Jahresabonnenten benötigt, um sein Ziel zu erreichen, auch den Künstlern Gagen zahlen zu können. Dazu muss die Benutzerfreundlichkeit von Instrumenten wie Equify und v.a. der Homepage verbessert werden. Weitergehend müssen die Vorteile des Störsenders, die zweifellos bestehen, klar kommuniziert werden. Dazu gehört die Möglichkeit für den Zuschauer, leicht und einfach politisch aktiv werden zu können und dabei auch noch unterhalten zu werden. Dem Kabarett, dessen Konsum oft als „Alibi“ für politische Lethargie genutzt wird, folgt im Falle des Störsenders zusätzlich ein ganzer Kanon an Aktionen, die den Ansporn und die Energie, die sich durch politische „Unterhaltung“ ergibt, kanalisieren. Neben der Erweiterung des Shops durch kreative, einzigartige Produkte, die es sonst nicht zu erwerben gibt, kann die Reichweite durch die Kooperation mit Kabarettveranstaltern und durch die Installation von regelmäßigen Newslettern, Tweeds und Facebook-Einträgen erreicht werden.

Auch wenn der Störsender den Luxus einer hohen Autonomie besitzt und von Interessen von Politik und Wirtschaft frei ist, muss er den Spagat zwischen (aktuell) älteren (45-54-jährigen Zuschauern) und andererseits jungen Leuten als Zielpublikum schaffen. Während letztere v.a. durch die Beteiligung an Störaktionen und durch ihren Willen und Wunsch zu Veränderungen den Störsender immateriell unterstützen können, liegt die Herausforderung darin, auch Zielgruppen anzusprechen, die den Störsender auch finanziell unterstützen wollen und können. Dazu zählen insbesondere Besucher von Kabarett- und Kleinkunstveranstaltungen oder Künstler selbst. Da aber viele Mitglieder

dieser monetär starken, älteren Zielgruppe nicht online sind (oder sein wollen), muss hier auch mit Offline-Maßnahmen gearbeitet werden. So ist es denkbar, „basismediale“ Aktionen in lokalen und regionalen Kunstvereinen zu etablieren. Das umfasst zum einen die Vernetzung und gegenseitige PR, aber auch das Screening von Störsender-Episoden und das persönliche Auftreten des Teams und der Kabarettisten vor Ort.

Die jüngere Onlinezielgruppe gilt es durch gute Kommunikation in den sozialen Kanälen, durch virale Videos, wie z. B. ein Produktionstagebuch oder ein Erklärvideo, indem Hildebrandt allen erklärt, wie man mit den sozialen Kanälen des Störsenders umgeht, zu überzeugen. Das Produkt des Störsenders, die Episoden, sind zumindest handwerklich konsequent weiterentwickelt worden, die Grundvoraussetzung für eine „gewogene“ Rezeption und lange Verweildauer ist somit bereits etabliert. Parallel müsste das Produkt, dass von der Agentur Bilandia als „genial“ bezeichnet wurde, ebenso weiterentwickelt werden. Dazu gehört die stärkere Abgrenzung von den Programmen linearer Medien (vgl. Meineke), ein vergrößerter redaktioneller Input, weg vom „Ein-Mann-Betrieb“ und die Nutzung des Potentials der Kabarettisten und der enormen künstlerischen Freiheit.

Weitergehend muss v.a. die Eigenwerbung in der Sendung selbst stärker verfolgt werden. Cliffhanger müssen dramaturgisch gestaltet werden, Zuschauer auch aktiv durch Verlosungen von Inside-Störsender-Tickets (Dreh) und Rubriken, die sie in den Mittelpunkt stellen, wie „Störer der Woche“, ins Produkt eingebunden werden. Auch das Störsenderalphabet, also die Erklärung der „Störvokabeln“, wäre denkbar. Die Erfahrung des erfolgreichen Bloggers Andrew Sullivan zeigt, dass die Leute nur dann Geld geben, wenn sie ständig und möglichst charmant daran erinnert werden. Letztlich muss die Sendung also einen Wiedereinschaltimpuls beim Zuschauer auslösen. Dieser sollte jedem neuen Inhalt des Störsenders „entgegenfiebern“. Der Störsender muss vom „Stefan-TV“ zum Social-TV werden, wie es versprochen wurde. Der Störsender will nicht „jeder Sau nachlaufen“ (stoersender.tv „startnext“), was programmatisch bedeuten könnte, dass Themen an der Wurzel gepackt werden. Demnach könnten z.B. bei dem Thema „Ungleichverteilung und Finanzwesen“ auch philosophische Betrachtungen über „menschliche Gier“ mit einbezogen werden: So könnte der Störsender journalistisch, kabarettistisch und sozial tiefer „schürfen“, als es die Mainstream-Medien machen, sich von der Schnelllebigkeit aktueller Themen absetzen und ein äußerst anspruchsvolles, „kultiges“, künstlerisch wertvolles und sozial engagiertes Format werden.

Der Störsender ist als „Crossover-Projekt“ (stoersender.tv „startnext“) mit vielen wichtigen Ansätzen und großem Potential und in der Verbindung von Unterhaltung und Beteiligung am politischen Prozess in der deutschen Medienlandschaft derzeit wohl einzigartig. Dass diese Pionierarbeit und die Singularität nicht für sich alleine arbeiten, ist genauso offensichtlich, wie die omnipotente Gefahr des Erstarkens konkurrierender Web-Produkte, die genau den Freiraum nutzen, den der Störsender *noch* lässt.

Der Störsender erfuhr besonders im Vorfeld und unmittelbar nach der Ausstrahlung der ersten Episode einen „PR-Hype“ (vgl. Butzko), dessen Aufwind abgeflaut ist oder, wie es Butzko ausdrückte, „[dessen Motor] auf der Pole stehend abgewürgt“ wurde. Wenn man in dieser Motorsportsprache verbleibt, kann 2013 als Qualifying für den Störsender angesehen werden. Er muss zum Kult werden, indem er sein Produkt klarer von den linearen Angeboten abgrenzt, die Kommunikation nach außen drastisch verbessert, letztlich zum Social-TV wird, das auch offline im Kopf der Menschen verankert bleibt, sich bei seinem Produkt auf seine Kerngebiete beschränkt, authentisch bleibt und sein kreatives Potential noch tiefer gehend nutzt. Dann kann er auch 2014 um den Sieg mitfahren.

Literaturverzeichnis

Ahmed, Attia. *Begrenzung politischer Parteien*. München: AVM, 2011. Print.

Allfacebook. „Facebook Nutzerzahlen 2013: Deutschland“. *www.allfacebook.de*, 03.01.2013. URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerzahlen-2013-deutschland aufgerufen am 29.06.2013. Web.

Anonymisierter Absender. „Zum Glück gibt es beim Störsender ja doch echte Menschen“. Gesendet an *redaktion@stoersender.tv*. Email.

Arte. „Störsender – hier darf jeder mitmischen!“. *www.gensol.arte.tv*, 2013. URL: <http://gensol.arte.tv/stoersender/> aufgerufen am 01.07.2013. Web.

Aslan, Tom. Persönliches Interview. 08. Juni 2013. Interview.

Aslan, Tom. „Interview in Episode 2“. In: *stoersender.tv*. „Episode 2“. *www.stoersender.tv*.

Bilandia GmbH. „Marketingschulung“. *Marketingoffensive Störsender*. München: 02.07.2013. Unveröffentlichtes Material.

Bradke, Jost. Persönliches Interview. 03. Juli 2013. Interview.

Bundesverfassungsgericht. „3. Rundfunkentscheidung“. BVerfGE 57, 295. 16. Juni 1981. PDF.

Bundeszentrale für politische Bildung. „Politische Kultur“. *www.bpb.de*. URL: <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/40357/politische-kultur?p=all> aufgerufen am 12.07.2013 um 15:50. Web.

Bruns, Axel. *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang, 2008. Print.

———. *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005. Print.

Buro, Andreas. „Betroffenheit und Politisierung“. In: Otto, Karl A. *Vom Ostermarsch zur APO*. Frankfurt-New York: Campus Verlag GmbH, 1977. Print.

Butzko, HG. Persönliches Interview. 12. Juni 2013. Interview.

- Camrath, Jörgen. „Ein Störsender gegen die Ungerechtigkeit der Welt“. *www.wallstreetjournal.de*, 28. März 2013. URL: <http://www.wallstreetjournal.de/article/SB10001424127887324685104578388290836235634.html> aufgerufen am 13.05.2013 um 13:50. Web.
- Caspari, Lisa. „Konservative Politiker gehen dreister vor als andere“. *www.zeit.de*, 25.10.2012. URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2012-10/csu-zdf-brender-beeinflussung> aufgerufen am 12.07.2013. Web.
- Dahlgren, Peter. *Media and Political Engagement*. New York: Cambridge University Press, 2009. Print.
- Denton, Frank. „Old Newspapers and New Realities: The Promise of the Marketing Journalism“. In: Charlé, Suzanne (Hrsg.): *Reinventing the Newspaper* (Perspectives on the News, Bd. 3). New York: 20th Century Fund Press, 1993. Print.
- Deutsche Welle. „Glossar“. *www.dw.de*. URL: <http://www.dw.de/begriffe-aus-der-nachrichtensprache-a/a-1023749> aufgerufen am 30.06.2013 um 22:30. Web.
- Fabris, Hans Heinz. „Aufbruch oder Krise der Zivilgesellschaft“. In: Maier-Rabler, Irsila; Michael Latzer (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz: UVK, 2001. Print.
- Forster, Klaus. *Journalismus im Spannungsfeld von Freiheit und Verantwortung*. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2006. Print.
- Gäbler, Bernd und Joachim Huber. „Im Griff der ‚Freundeskreise‘“. *www.tagesspiegel.de*, 13.03.2009. URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/vor-der-zdf-fernsehratssitzung-im-griff-der-freundeskreise/1471908.html> aufgerufen am 08.07.2013. Web.
- Geng, Wulf. „Deutschland nach Tschernobyl“. *www.spiegel.de*, 06. Januar 2008. URL: http://einestages.spiegel.de/static/entry/das_abgekochte_atom/91196/_scheibenwischer_zensur.html?s=0&r=1&a=1081&c=1 aufgerufen am 01.07.2013 um 23:50. Web.
- Goldmedia GmbH Strategy Consulting. „Charts wirtschaftliche Lage des Rundfunks 2011.“ Wirtschaftliche Lage Dezember 2011. PDF.
- Görl, Wolfgang. „Absurdistan marschiert gegen Apple“. *www.sueddeutsche.de*, 2013. 23. April 2013. URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/satireprojekt-stoersendertv-absurdistan-marschiert-gegen-apple-1.1656975>, aufgerufen am 13.05.2013 um 13:38. Web.

Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland. Art. 5, 30 und 73. Print.

Gutjahr, Richard, et al. „Start-Up mit Internet: Neue Chancen von Journalisten?“. *Werkstattgespräch des Medienpolitischen Arbeitskreises der Hanns-Seidel-Stiftung*, 2013. 29. April 2013. MPEG2.

Gutjahr, Richard. „Stör langsam – Dieter Hildebrandt goes Web-TV“. *www.gutjahr.biz*, 01. April 2013. URL: <http://gutjahr.biz/2013/04/stoersender/> aufgerufen am 13.05.2013 um 13:44. Web.

Haller, Michael. „Pro Spendenaufrufe“. *Journalist* 2/2005. Print.

Hanitzsch Stefan, Frank-Markus Barwasser. „Start in der Münchener Lach- und Schießgesellschaft.“ *Vorstellung des Störsenders*. München: 06. Dezember 2012. Print.

———. „Gespräch mit Produzent Stefan Hanitzsch“. *www.youtube.com*, Gutjahr, Richard. 18. Juni 2013. Web.

———. „Interview in Episode 2“. In: *stoersender.tv*. „Episode 2“. *www.stoersender.tv*.

———. Persönliches Interview. 12. Juni 2013.

———. „stoersender-tv – (Interview)“. *www.youtube.com*, Aslan, Tom. 11. April, 2013. Web.

Hanitzsch, Thomas. Persönliches Interview. 02. Juli 2013. Interview.

Hasebrink, U. *Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut, 2009. Unveröffentlichter Projektbericht. PDF.

Hildebrandt, Dieter. „Auf Störkurs - Dieter Hildebrandt geht online“. *Titel Thesen Temperamente*. ARD. 21. April 2013. TV.

———. „Dieter Hildebrandt über stoersender.tv“. *www.youtube.com*, Gutjahr, Richard. 18. Juni 2013. Web.

Hildebrandt, Dieter und Stefan Hanitzsch. „Das Crowdfunding-Projekt stoersender.tv“. *Keynote Adress: Audiovisual Media Days*. München: 23. April 2013. Vortrag.

Hildebrandt, Dieter. Persönliches Interview. 25.06.2013. Interview.

Hindman, Matthew. *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 2009. Print.

Höbel, Jan Nicolas, Konstantin Blanke-Roeser, Sophia Klimanek, Lara Ueberfeldt, Constantin Hartmann und Konstantin Chatziathanasiou. *Kulturflatrate, Kulturwertmark oder Three Strikes and You Are out: Wie soll mit Kreativität im Internet umgegangen werden*. Göttingen: Optimus Mostafa Verlag, 2013. Print.

Jarren, Otfried, Patrick Donges. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. Bd. 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. Print.

Kaminer, Wladimir. „Rede zur Störaktion“. In: stoersender.tv. „Episode 3“. www.stoersender.tv.

Kleber, Claus. „Interview über Breaking News, Journalismus und Internet.“ www.youtube.com. Gutjahr, Richard, 18. Juni 2013. Web.

Langguth, Gerd. „Die Gesellschaftspolitische Bedeutung der Protestbewegung.“ In: Otto, Karl A. *APO: Außerparlamentarische Opposition in Quellen und Dokumenten 1960 und 1970*. Köln: Pahl-Rugenstein, 1989. Print.

Lasica, J.D. „What is participatory journalism? *Online Journalism Review*, 08. Juli 2003. URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php> aufgerufen am 03.07.2013. Web.

Leggiewie, Claus. „Zur Tradition der Antiautoritären Revolte seit den 60er Jahren.“ In: Otto, Karl A. *APO: Außerparlamentarische Opposition in Quellen und Dokumenten 1960 und 1970*. Köln: Pahl-Rugenstein, 1989. Print.

Gans, Herbert. *Democracy and the News*. New York: Oxford University Press, 2003. Print.

Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997. Print.

Margolis, Michael und Gerson Moreno – Riaño. *The Prospect of Internet Democracy*. Burlington: Ashgate, 2009. Print.

Marg, Stine, Lars Geiges, Felix Butzlaff und Franz Walter (Hrsg.). *Die neue Macht der Bürger*. Reinbek: Rowohlt Verlag, 2013. Print.

Meineke, Thorsten. Persönliches Interview. 11. Juni 2013. Interview.

Merkel, Wolfgang. „Steckt die Demokratie in der Krise?“ In: Robertson-von Trotha, Caroline Y. (Hrsg.). *Herausforderung Demokratie*. Baden-Baden: Nomos, 2011. Print.

Nuhr, Dieter. In: *Satiregipfel*. ARD, 4. Februar 2013. TV.

Passig, Kathrin und Sascha Lobo. *Internet*. Berlin: Berlin Verlag, 2012. Print.

Pätzold, Ulrich. Vorwort. In: Degen, Matthias. *Mut zur Meinung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage, 2004. Print.

Pöttker, Horst. „Contra Spendenaufrufe“. *Journalist* 2/2005. Print.

Priol, Urban, Georg Schramm und Senta Berger. „Lachgeschichten“. *WDR Unterhaltung 2013* (noch nicht veröffentlicht). 23. April 2013. MOV.

Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, 2001. Print.

Rekhi, Tej. „Converged Video: Consumers are there - are you?“. *Impulsvortrag: Audio Visual Media Days*. München: 22. April 2013. Vortrag.

Right2Water. „Die erste erfolgreiche europäische Bürgerinitiative!“. www.right2water.eu, 7. Mai 2013. URL: <http://www.right2water.eu/de/node/368> aufgerufen am 23.06.2013. Web.

Roebuck, Kevin. *Crowdfunding*. Newstead: Emereo Publishing, 2011. Print.

Saxer, Ulrich. „Journalisten in der Medienkonkurrenz. Thesen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht“. *Publizistik*, Nr. 1, 1994. Print.

Siebenhaar, Hans-Peter. „Die Nimmersatten“. www.youtube.com, Gutjahr, Richard, 11. Dezember 2012. Web.

Singer, Jane B., Alfred Hermida, David Domingo, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Thorsten Quandt, Zvi Reich und Marina Vujnovic. *Participatory Journalism*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. Print.

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV –). In der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung Rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010 in Kraft getreten am 01.01.2013. PDF.

Startnext Crowdfunding gUG. „Crowdfunding für Künstler, Kreative und Erfinder. Weitersagen! Danke.“ *Factsheet Startnext*, Mai 2013. PDF.

———. „Rekord Geknackt: Kulturprojekt „Ein Blick Iran“ ist das Größte Deutsche Crowdfunding-Projekt.“ *Pressemitteilung* Februar 2012. PDF.

———. „Startnext Statistik 2012 600“. *Startnext Fakten*, Oktober 2012. PDF.

Stoersender.tv. „Apple“. *Flyer Nr. 2*, 23. April 2013. Flugblatt.

———. Episode 1,2,3,4,5,6 und 7. *www.stoersender.tv*, 2013. Web.

———. „Facebook“. *www.facebook.com/stoersender.tv*, URL: <https://de-de.facebook.com/stoersender.tv> aufgerufen am 28.06.2013 um 19:32. Web.

———. „Homepage“. *www.stoersender.tv*, URL: <http://www.stoersender.tv/> aufgerufen am 24.06.2013 um 20:37. Web.

———. „Projektblog“. *www.startnext.de*, URL: <http://www.stoersender.tv/> aufgerufen am 24.06.2013 um 20:30. Web.

Tierhold, Robert und Spartacus Olsson. „Trends im Online Video-Markt“. *Impulsvortrag: Audiovisual Media Days*. München: 23. April 2013. Vortrag.

Theil, Anna. Persönliches Interview. 08. Juni 2013. Interview.

Tornoe, Rob. „Alternative Funding: What You Need to Know Before Outsourcing Your Business Model.“ *Editor and Publisher*, Mai 2013. Print.

Twitter. „Störsender“. *www.twitter.com/stoersendertv*, URL: <https://twitter.com/stoersendertv> aufgerufen am 18.07.2013. Web.

Vogel, Meike. *Unruhe im Fernsehen*. Göttingen: Wallstein Verlag, 2010. Print.

Wagner, Hans. *Journalismus mit beschränkter Haftung. Gesammelte Beiträge zur Journalismus- und Medienkritik*. München: R. Fischer, 2003. Print.

Wagner, Ralf M. *Demokratie und Internet*. Norderstedt: Books on Demand, 2003. Print.

Weitze, Leonard. *Wissenschaftliches Protokoll zur Projektarbeit bei stoersender.tv*. Mittweida, 2013. Projektbericht (unveröffentlicht).

Winkler, Heinrich August. *Der lange Weg nach Westen Bd. 2. Deutsche Geschichte vom „Dritten Reich“ bis zur Wiedervereinigung*. München: Beck, 2000. Print.

Worbs, Marcus. „Die Thesen der Audiovisual Media Days 2013“. *Résumé: Audiovisual Media Days*. München: 23. April 2013. Vortrag.

Wunden, Wolfgang. „Medienethik – normative Grundlage der journalistischen Praxis“. In: Bucher, Hans-Jürgen, Klaus-Dieter Atmeppen (Hrsg.). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003. Print.

Zantow, Andre. „Die neue Spielwiese des subversiven Geistes“. *www.dradio.de*, 03. April 2013. URL: <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/corso/2060205/> aufgerufen am 13.05.2013 um 13:40. Web.

ZDF. „Der ZDF-Fernsehrat: Die Funktion des Fernsehrates, Vorsitz, Mitglieder“. *www.zdf.de*, 05. November 2012. URL: <http://www.zdf.de/Der-ZDF-Fernsehrat-25100018.html> aufgerufen am 16.07.2013 um 12:42. Web.

Zimmer, Dieter E. „Aktionsjournalismus“. *Die Zeit*, 24. Mai 1974 (Nr. 22). Print.

Abbildungs- und Tabellennachweis

Abbildung 1: stoersender.tv. „PDF-Präsentation“. *Präsentation Nr. 1*, 10.07.2013. PDF.

Abbildung 2: stoersender.tv. „Crowdfunding“. *Bildarchiv* (nicht öffentlich zugänglich). JPEG.

Abbildung 3: stoersender.tv. „Wasserkarte“. *Bildarchiv* (nicht öffentlich zugänglich). JPEG.

Abbildung 4: stoersender.tv. „Apple Störaktion“. *Bildarchiv* (nicht öffentlich zugänglich). JPEG.

Abbildung 5: stoersender.tv. „Apple Flyer“. *Bildarchiv* (nicht öffentlich zugänglich). JPEG.

Abbildung 6: threeshipsmedia.com. „Social Media: Explained with donuts“. *threeships-media.com*. JPEG.

Abbildung 7: stoersender.tv. „Denn sie wissen nicht was sie tut“. *Bildarchiv* (nicht öffentlich zugänglich). JPEG.

Tabelle 1: „Typologie des Journalismus nach Saxer und Jarren/Donges“. Jarren, Otfried, Patrick Donges. „Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung“. Bd. 1: *Verständnis, Rahmen und Strukturen*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002. Print. Saxer, Ulrich. „Journalisten in der Medienkonkurrenz. Thesen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht“. *Publizistik*, Nr. 1, 1994. Print.

Tabelle 2: „Mainstream- und Public Journalism“. Fabris, Hans Heinz. Aufbruch oder Krise der Zivilgesellschaft. In: Maier-Rabler, Irsila; Michael Latzer (Hrsg.): *Kommunikationskulturen zwischen Kontinuität und Wandel. Universelle Netzwerke für die Zivilgesellschaft*. Konstanz: UVK, 2001. Print.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname